

Susanna Sopanen

**METSÄNPEIKON MATKASSA
– MATKAILUTUOTE KALEVALA SPIRITILLE**

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalous

Kevät 2011



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalous
Tekijä(t) Susanna Sopanen	
Työn nimi Metsänpeikon matkassa - matkailutuote Kalevala Spiritille	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Mervi Väisänen
	Toimeksiantaja Akke Virtanen, Kalevala Spirit Oy
Aika Kevät 2011	Sivumäärä ja liitteet 46+8
<p>Kuhmolainen Kalevala Spirit tuottaa asiakkailleen elämyksiä hyvän ruuan, ohjelmapalvelujen sekä suomalaisen muotoilun kautta. Kalevala Spiritin asiakkaat ovat pääosin ulkomaisia, esimerkiksi joulun aikaan pitkälti venäläisiä asiakkaita. Opinnäytetyön toimeksiantaja, yrittäjä Akke Virtanen Kalevala Spiritistä halusi houkuttaa erityisesti suomalaisia perheitä asiakkaikseen ja antoi vapaat kädet sekä luvan käyttää luovaa mielikuvitusta suunnitellessa uutta perheille suunnattua matkailutuotetta teemanaan Kalevala ja suomalaisuus myytteineen.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli ideoida ja suunnitella ohjelmaa suomalaisia perheitä ajatellen ja tavoitteena kehittää yrityksen kalevalaiseen teemaan pohjautuva matkailutuote kohderyhmän matkustusmotiiveihin vedoten. Matkailutuote suunniteltiin kesäkaudelle, sillä yrityksen toiminta painottuu pitkälti joulun aikaan.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään matkailutuote, matkailun tuotekehitysprosessi vaihe vaiheelta sekä perhematkailu motiiveineen. Teoriapohja tukee omaa tuotekehitysprosessia ja antaa sille perustan, josta lähteä liikkeelle. Tuotekehityksen yhtenä perusideana on asiakaslähtöisyys, joka otetaan työssä huomioon perhematkustamisen motiiveina.</p> <p>Työn empiriaosuudessa esitellään Kalevala Spirit yrityksenä ja käydään läpi uuden perheille suunnatun matkailutuotteen tuotekehitysprosessi. Tuotteen testaus rajattiin työn ulkopuolelle, joten toimeksiantaja Akke Virtanen arvioi suunnitellun tuotteen ominaisuuksia ja toteutuskelpoisuutta.</p> <p>Lopuksi pohditaan työn onnistumista, tuotteen jatkokehitysmahdollisuuksia sekä opittuja asioita opinnäytetyötä tehdessä.</p> <p>Opinnäytetyön liitteinä ovat tuotekuvaus asiakkaille, tuotteen toteutusohjeet, asiakaspalautelomake ja tuotteeseen liittyvä kysymyslomake</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	matkailutuote, matkailun tuotekehitysprosessi, perhematkailu, matkailun motiivit
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Susanna Sopanen	
Title Jaunt with Hobgoblin - Tourism product for Kalevala Spirit	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Mervi Väisänen
	Commissioned by Akke Virtanen, Kalevala Spirit Oy Ltd
Date Spring 2011	Total Number of Pages and Appendices 46+8
<p>Kalevala Spirit in Kuhmo Finland produces experiences for its customers with good food, programme services and Finnish desing. Customers of Kalevala Spirit come mostly from foreign countries, forexample at Christmas they are principally Russian. Entrepreneur Akke Virtanen from Kalevala Spirit wanted to draw especially Finnish families as his customers and gave freedom to use creative imagination in planning a new tourism product for families with Kalevala and Finnish myths as a motif.</p> <p>The purpose of this thesis was to plan a programme for Finnish families and the main target was to develop a tourism product with a Karelian motif that appeals to the target group's travel motives. The product was planned for the summer period because the company's business activities are concentrated on the Christmas season.</p> <p>The theory of this thesis discusses tourism product, product development in tourism point by point and family tourism with its motives. The theory supports the product development process and gives it a base to begin with. One main idea of the product development is customer oriented approach, which is considered in the thesis as motives of family tourism.</p> <p>After the theory chapter, the company Kalevala Spirit is introduced and the product development process of a new tourism product for families is gone through. The testing of the product was limited out of this thesis, so the entrepreneur Akke Virtanen evaluates the product and its implementation potential.</p> <p>Finally, there is an evaluation of the success of the thesis and the product. The thesis provides also improvement suggestions for the product and presents the new issues learned during the whole process.</p> <p>The appendices of the thesis include a product description for customers, instructions for implementation, a customer feedback form and a question form related to the product.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	tourism product, product development in tourism, family tourism, travel motives
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MATKAILUPALVELUT	2
2.1 Matkailupalvelupaketti	4
2.2 Matkailutuotteen komponenttimalli	5
2.3 Matkailutuotteen elämyksellisyys	6
3 MATKAILUN OHJELMAPALVELUT JA LAATU	9
3.1 Kulttuurimatkailun ohjelmapalvelut	9
3.2 Ruokaohjelmapalvelut	10
3.3 Seikkailumatkailun ohjelmapalvelut	11
3.4 Ohjelmapalvelujen laatu	12
4 PERHEMATKAILUN MOTIIVIT JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	14
4.1 Matkailun motiivit	15
4.2 Kuluttajakäyttäytyminen	17
5 MATKAILUPALVELUJEN TUOTEKEHITYS	21
5.1 Ideointi	21
5.2 Toteutuksen suunnittelu	21
5.3 Testaus	22
5.4 Tuotekuvausten laatiminen	23
5.5 Hinnoittelu	24
5.6 Tuotteistaminen	25
5.7 Lanseeraus	26
6 PERHEMATKAILUTUOTTEEN TUOTEKEHITYS KALEVALA SPIRITILLE	30
6.1 Ideointi	34
6.2 Suunnittelu	34
6.3 Toteutus	36
7 POHDINTA	39
LÄHTEET	42
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kalevala Spirit on kuhmolainen elämyspuisto, joka lupaa näyttää asiakkailleen kalevalaisuuden koko kuvan ja suomalaisuuden syvimmän olemuksen. Yritys ammentaa Kalevalan ehtymättömästä tarinamaailmasta niin elämysretkiin, seikkailuihin kuin illanistujaisiin. Kalevala Spiritin kolme toiminta-alueita ovat Design, Experience ja Gourmet. Kalevala Spirit yhdistää ainutlaatuisella tavalla ihmisen kaikki aistit kokonaisvaltaiseen elämykseen tavoitteenaan onnellinen ihminen.

Kalevala Spiritillä on oma suomalainen ja kalevalainen olemuksensa ja brandinsa, joita markkinoitaan ulkomailla saakka. Yrityksellä on suuri merkitys Kuhmon ja koko Kainuun matkailulle. Opinnäytetyön aiheeksi tarjottiin kesäkaudelle sijoittuvan matkailutuotteen suunnittelua, koska yrityksen liiketoiminta on vilkkaimmillaan talvikaudella ja vetovoimaisin tuote sijoittuu joulukuun. Kesäkaudelle tarvittiin piristystä ja jotain uutta tarjottavaa.

Opinnäytetyön tavoitteeksi muotoutui kesäaikaan sijoittuvan matkailutuotteen suunnittelu suomalaisille perheille. Perhematkailu on kasvava matkailubisnes ja asiakkaat vaativat yhä enemmän perheille soveltuvia palveluja. Myös Kalevala Spirit haluaa vastata tähän kasvavaan tarpeeseen.

Kaikki Kalevala Spiritin tuotteet ja palvelut tulee olla käännettävissä eri kielille ja toteutettavissa erilaisista kulttuureista saapuneille asiakkaille. Kuitenkin tuotteiden ytimessä ovat suomalaisuus ja kalevalaisuus myytteineen. Työn ulkopuolelle rajattiin tuotteen testaus ja hinnoittelu.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään työn kannalta tärkeät ja keskeiset käsitteet matkailupalvelu ja matkailun ohjelmapalvelu, sekä tuotekehitys prosessina suunnitteluvaiheesta toteutukseen. Empiriaosuudessa esitellään Kalevala Spirit yrityksenä ja oman matkailutuotteen tuotekehityksen vaiheet.

2 MATKAILUPALVELUT

Matkailupalvelulla tarkoitetaan matkailualalla toimivan yrityksen asiakkailleen tuottamaa palvelua. Matkailupalvelu on tuote tai hyödyke, joka on asiakkaan ostettavissa, ja joka sisältää myös kaikki asiakkaalle muodostuvat mielikuvat, odotukset ja kokemukset koko sen osto- ja käyttöprosessin aikana (Borg, Kivi & Partti 2002, 123).

Tuotteella tarkoitetaan mitä tahansa mikä tyydyttää asiakkaan tarpeen tai halun. Tuotteet eivät rajoitu pelkästään konkreettisiin objekteihin. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 15.) Matkailutuote on palvelu, jolle on ominaista, että asiakkaalle tuotetaan jotain aineetonta samalla kun asiakas sitä kuluttaa. Aineettomuuden vuoksi epäonnistunutta palvelukokemusta ei voida vaihtaa eikä palauttaa, jolloin se on vaikeampaa korvata kuin esimerkiksi rikkoutunut konkreettinen tuote. Aineettomuus asettaa haasteita myös matkailutuotteen laadun standardoimiselle ja mittaamiselle. Matkailupalvelun tuottaminen laadukkaasti jokaisen eri palvelun osalta on äärimmäisen tärkeää, sillä jo yksikin huono kokemus voi pilata kokonaisuuden, jolloin matkasta jää asiakkaalle ikävä kokemus. (Komppula & Boxberg. 2002, 10-11.)

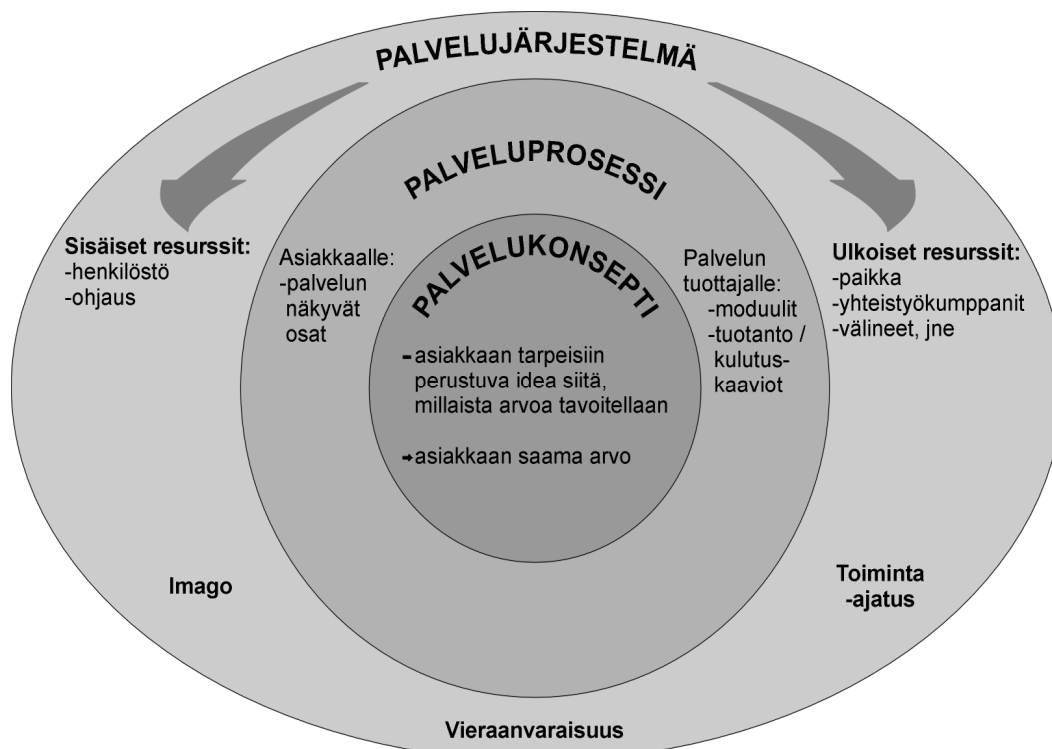
Matkailupalvelun ja -tuotteen eroa on vaikea määritellä, sillä asiakkaan käyttämä tai kuluttama matkailutuote on palvelujen kokonaisuus. Asiakkaalle matkailutuote on kokonainen paketti, mutta tuottajan kannalta matkailutuote voi olla yksittäinen tuotettu kokonaispaketin osa, kuten majoitus tai ruokailu. Matkailutuotteeseen liittyy aineettoman palvelun ohella konkreettisia ominaisuuksia ja se perustuu johonkin toimintaan kohteessa. (Verhelä & Lackman 2003, 15.) Matkailutuote sisältää myös elementtejä, jotka eivät ole palvelun tarjoajan hallittavissa, kuten asiakkaan mielikuvat, sää ja alueen yleiset ominaisuudet (Borg ym. 2002, 123).

Hyvä matkailutuote määrittyy asiakkaan, tuottajan ja jälleenmyyjän tavoitteiden mukana, mutta myös toimintaympäristönsä huomioiden. Hyvä matkailutuote määritellään yksinkertaisesti sellaiseksi, johon tuottajat, asiakkaat ja muut osapuolet ovat tyytyväisiä. Esimerkiksi tuottajalle hyvä matkailutuote on liiketaloudellisesti kannattava, helppo toistaa ja vaivaton myydä. Asiakkaan kokemus siitä onko tuote hyvä, riippuu siitä, millä tavoin tuote vastaa asiakkaan odotuksiin, ja jokaisesta kokemuksesta erikseen niin, että kokonaiskokemus on tuotteen heikoimman osan mukainen. Hyvä tuote jättää asiakkaalle luotettavan ja turvallisen kuvan palvelun tuottajasta. (Verhelä & Lackman. 2003, 74-75.)

Matkailutuotteen edellytyksiä voidaan kuvata kolmen komponentin mallilla. Matkailutuotteen muodostavat komponentit ovat palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Palvelukonsepti tarkoittaa, että tuotteen idea on lähtöisin asiakkaiden tarpeista, jotka perustuvat asiakkaiden matkustusmotiiveihin. Primääriset matkustusmotiivit selittävät minkä vuoksi asiakas matkustaa, ja sekundääriset motiivit minne ja miten hän matkustaa. Palvelukonsepti tuodaan markkinointiviestinnässä esille niin, että asiakkaalle viestitetään niistä hänelle tärkeistä arvoista ja hyödyistä, joita matkailutuote tarjoaa. (Komppula & Boxberg 2002, 21-22.)

Palveluprosessiin sisältyvät kaikki tuotteen sisältämät toiminnot, joiden moitteeton toimivuus mahdollistaa palvelun tuottamisen. Palveluprosessi on asiakkaalle näkyvä osa tuotetta ja sitä kuvaamalla kuvataan itse matkailutuotetta. Yrityksessä voidaan laatia tuotantoketjuista tuotanto- ja kulutuskavioita, joissa käydään läpi kaikki tuotteen prosessit, jotka asiakas kokee palvelua käyttäessään. Palveluprosessiin liittyy myös asiakkaalle näkymättömiä osia, taustatoimintoja, joita yrityksen henkilökunta tekee mahdollistaakseen palvelun tuottamisen. Tällaisia toimintoja ovat esimerkiksi aamiaisen järjestäminen tai kokoustilojen valmistelu asiakkaalle. (Komppula & Boxberg 2002, 21-23.)

Palvelujärjestelmään kuuluvat kaikki palveluprosessin tuottamiseen tarvittavat resurssit. Tällaisia resursseja ovat palvelun tuottamiseen tarvittavat tilat, välineet ja vieraanvarainen henkilöstö. Resursseja täytyy myös organisoida ja kontrolloida. Näistä kolmesta palvelun tuottamisen välttämättömästä edellytyksestä syntyy mahdollisuus laajennettuun matkailutuotteeseen, jossa asiakkaan aineettomat odotukset täyttyvät. (Komppula & Boxberg 2002, 23-24.) Seuraava kuvio (Kuvio 1) havainnollistaa asiakaslähtöistä matkailutuotetta.

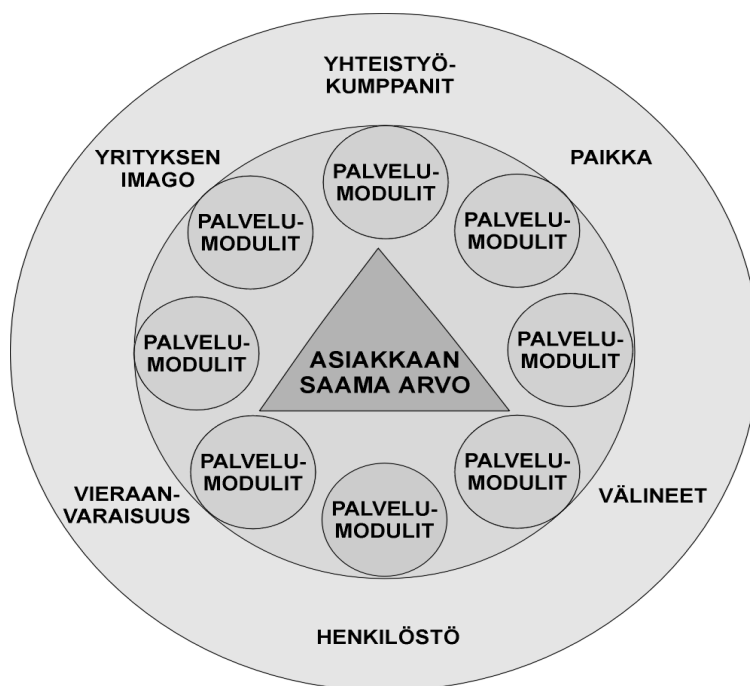


Kuvio 1. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset (Komppula 2002.)

2.1 Matkailupalvelupaketti

Asiakkaalle matkailutuote, matka, on kokonaisuus, joka alkaa matkan suunnittelusta ja päättyy, kun matkailija palaa takaisin kotiin. Tätä kokonaistuotetta kutsutaan palvelupaketiksi. Palvelupaketti sisältää niin aineettomia kuin aineellisia osatekijöitä ja se perustuu jonkinlaiseen toimintaan kohteessa. (Komppula & Boxberg 2002, 12.)

Ydin- ja tukipalveluista muodostuvaa matkailupalvelupakettia voidaan kuvata kuviolla (Kuvio 2), jonka ytimessä on asiakkaan saama arvo, eli ydintuote. Ydintuotteen ympärillä kuvataan palvelumoduuleja, jotka mahdollistavat tuotteen tuottamisen asiakkaalle tai tuovat hänelle lisäarvoa erilaisten vaihtoehtojen muodossa. Palvelumoduuleilla tarkoitetaan niitä kaikkia käytännön toimintoja, joista tuote koostuu. Kuvion kolmannella kehällä luetaan minkälaiset tekijät vaikuttavat asiakkaan mielikuvien muodostumiseen tuotteesta. (Sipilä 1999, 64.)



Kuvio 2. Matkailupalvelupaketti. (Komppula 2002.)

2.2 Matkailutuotteen komponenttimalli

Palvelun tuottajat näkevät matkailutuotteen erillisinä komponentteina. Tunnettu matkailututkimuksessa käytetty määritelmä, komponenttimalli, esittää matkailutuotteen pakettina, joka koostuu

- kohteen vetovoimatekijöistä
- kohteen palveluista
- saavutettavuudesta
- mielikuvista ja
- hinnasta (Komppula & Boxberg, 2002, 10–11).

Kolmikerrosmallin mukaan palvelupaketti rakentuu ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelu on palvelu, jonka asiakas ensisijaisesti ostaa. Ydinpalvelun ympärille rakentuvat lisäpalveluelementit, jotka ovat usein välttämättömiä ja täydentävät ydinpalvelua. Tuotteen kolmas kerros muodostuu tukipalveluista, jotka tekevät palvelusta asiakkaalle mahdollisimman miellyttävän ja luovat lisäarvoa. (Anttila & Iltanen 2001, 137.)

2.3 Matkailutuotteen elämyksellisyys

Matkailun ytimessä ovat uudet kokemukset ja elämykset, sekä niiden tavoittelu. Elämykset ovat tunteisiin kohdistuvia vaikutuksia ja ne saavat ihmisissä aikaan erilaisia tunnetiloja. Koska ihmiset kokevat asioita eri tavoin, muodostuu elämyksistä hyvin subjektiivisia, eivätkä ne näin ollen ole yksilöiden kesken vertailtavissa. Elämysten yhteisiä ominaisuuksia ovat niiden mieleenpainuvuus, tilannesidonnaisuus ja ainutkertaisuus. Kaikkien elämysten edellytyksiä ovat fyysinen ja henkinen läsnäolo, ilman niitä ei elämyksiä voi syntyä. (Komppula & Boxberg 2002, 27-28.) Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen mukaan elämys

- on moniaistinen
- jättää muistijäljen
- on myönteinen ja yksilöllinen kokemus.

Elämykset liittyvät mielihyvän tunteisiin, ja ne voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan mielihyvän lähteestä riippuen. Mielihyvän lähteitä on olemassa fyysisiä, sosiaalisia ja mentaalisia. Fyysisiä elämyksiä etsitään esimerkiksi liikunta-aktiviteeteista ja kauneuden hoidosta. Sosiaalisia elämyksiä syntyy niin uusien ihmisten tapaamisesta kuin ajan viettämisestä perheen ja läheisten kanssa. Myös uuteen kulttuuriin tutustuminen tai konsertissa käyminen synnyttävät sosiaalisia elämyksiä. Mentaaliset elämykset muotoutuvat esteettisistä tai henkisistä kokemuksista kulttuurin, perinteiden, historian tai taiteiden parissa. (Komppula & Boxberg. 2002, 30-31).



Kuvio 3. Elämyskolmiomalli (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Elämyskolmio (Kuvio 3) on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehittänyt työkalu, jota käytetään tuotekehityksen apuna ja lisäämään tuotteen elämyksellisyyttä. Elämyskolmio ei takaa asiakkaan elämystä, mutta luo hyvät puitteet elämyksille. Kolmio jakaantuu kahden tarkastelunäkökulmaan: tuotteen elementteihin ja asiakkaan kokemuksiin. Matkailutuotteen tulee sisältää kuusi elämyskolmion alla mainittua elementtiä ollakseen elämyksellinen. Elementtien myötä asiakas etenee kolmion oikean sivun vaiheiden mukaan kohti elämystä ja parhaimmillaan kokee lopulta muutoksen. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009, Elämyskolmio.)

Elämyskolmion oikealla sivulla ryhmitellään kokemuksen viisi eri tasoa, joista ensimmäinen on motivaation taso, eli kiinnostuminen. Tässä vaiheessa asiakkaalle luodaan markkinoinnin keinoin odotuksia tuotetta kohtaan, sekä halu ja valmius osallistua siihen. Seuraavalla, fyysisellä tasolla asiakas havaitsee ja kokee ympäristöään aistien avulla. Fyysisellä tasolla mitataan tuotteen tekninen laatu, käytettävyys ja toimivuus. Älyllisellä tasolla asiakas prosessoi ympäristön lähettämiä aistiärsyksiä ja reagoi niihin. Älyllisellä tasolla asiakas myös päättää, onko tyytyväinen vai tyytymätön tuotteeseen. Hyvä tuote antaa asiakkaalle mahdollisuuden uuden oppimiseen tai itsensä kehittämiseen tiedostetusti tai tiedostamattomasti. Emotionaalisella tasolla asiakas kokee positiivisen elämyksen, mikäli tuotteen kaikki peruselementit toimivat. Voimakkaat elämykset voivat saada aikaan henkilökohtaisen muutoskokemuksen henkiselä tasolla. Muutoskokemus tarkoittaa melko pysyvää muutosta asiakkaan fyysisessä olotilassa,

mielentilassa tai elämäntavoissa. Muutoksen kokenut ihminen kokee muuttuneensa tai kehittyneensä ihmisenä. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010, Kokemuksen tasot.)

Elämyskolmion alla luetellaan elämyksen syntymiseen vaikuttavat elementit. Tuotteen yksilöllisyys tarkoittaa ainutlaatuisuutta ja -kertaisuutta, kun samanlaista tuotetta ole tarjolla missään muualla. Yksilöllisyys tulee esiin tuotteen asiakaslähtöisyydestä, joustavuudesta ja mahdollisuudesta räätälöidä palveluita asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaan. Aitoudella tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta, jonka asiakas itse päättää. Tarinalla voidaan vaikuttaa tuotteen aitouteen. Hyvä tarina sitoo palvelun eri elementit toisiinsa ja toimii tuotteen juonena. Hyvä tarina puhuttelee asiakasta ja voi sisältää sekä faktaa että fiktiota. Moniaistisuus tarkoittaa, että asiakas voi kokea tuotteen usean eri aistin avulla. Tuote voi sisältää visuaalisuutta, tuoksua, ääniä, makuja ja tuntoaistimuksia. Aistiärsykkeiden tulee vahvistaa tuotteen teemaa ja olla tasapainossa keskenään. Kontrastilla tarkoitetaan asiakkaan näkökulmasta erilaisuutta. Tuotteen täytyy poiketa asiakkaan arkielämästä, jolloin arjen rajoitteista ja tottumuksista päästään irtautumaan edes hetkeksi. Vuorovaikutus ilmenee vuorovaikutuksena tuotteen, sen tuottajien ja muiden sen käyttäjien kanssa. Vuorovaikutukseen liittyy olennaisena osana yhteisöllisyyden tunne, jolloin asiakkaat kokevat olevansa osa ryhmää tai yhteisöä. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010, Elämyksen elementit.)

3 MATKAILUN OHJELMAPALVELUT JA LAATU

Matkailun ohjelmapalvelut ovat matkailutuotteeseen liittyviä aktiviteetteja, jotka muodostavat matkan toiminnallisen osan. Ohjelmapalvelut voivat olla matkailukohteen vetovoimatekijöitä tai viihtyvyyttä lisääviä elementtejä, jotka vaikuttavat matkan ostajan valintapäätökseen. (Verhelä & Lackman 2003, 16.) Ohjelmapalveluja tuottavat perinteisesti ravintolat ja hotellit, mutta myös monenlaiset yritykset, yksityisyrittäjät, matkailuorganisaatiot, matkanjärjestäjät, yhteisöt ja järjestöt. (Verhelä & Lackman 2003, 12-14.)

Matkailun ohjelmapalvelut jaetaan luontomatkailun, liikuntamatkailun, terveysmatkailun, kulttuurimatkailun, ruokamatkailun, perinnematkailun ja seikkailumatkailun ohjelmapalveluiksi (Verhelä & Lackman 2003, 94). Seuraavissa luvuissa kerrotaan lisää kulttuurimatkailun ohjelmapalveluista, ruokaohjelmapalveluista ja seikkailumatkailun ohjelmapalveluista.

3.1 Kulttuurimatkailun ohjelmapalvelut

Matkailun edistämiskeskuksen mukaan ”Kulttuurimatkailua on kaikki matkustus, jonka motivaationa on halu *havainnoida* matkakohteen kulttuurisia voimavaroja, *oppia* niistä tai *osallistua* niihin. - - ”. (Verhelä & Lackman 2003, 162.) Kulttuurimatkailutuotteita suunnitellaan hyödyntämällä joko alueellisia tai paikallisia kulttuurisia voimavaroja, tavoitteena luoda asiakkaille elämyksiä ja mahdollisuuksia tutustua erilaisiin kulttuurin voimavaroihin. Voimavarat ovat ihmisen aikaansaamia tai muokkaamia. Kulttuurimatkailutuotteilla pyritään vahvistamaan niin oman kulttuurin kuin muidenkin kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta. (MEK 2009.)

Kulttuurimatkailu liittyy niihin alueen ominaisuuksiin, jotka houkuttavat matkailijoita. Näitä kiinnostuksenkohteita voivat olla esimerkiksi alueen luonto, historia, taiteet tai arkielämä. Näiden osa-alueiden ympärille voidaan kehittää erilaisia kulttuurimatkailun palveluita, joihin luetaan kokonaisuuksia, kuten taide, musiikki, perinteet, tarinat ja myytit. (Verhelä & Lackman 2003, 161-162.) Kulttuurimatkailu on globaalisti luontomatkailun ohella tärkeimpiä matkailun vetovoimatekijöitä (MEK 2009).

Suomen erilaisia vuotuisia juhlia hyödynnetään kulttuuriohjelmapalveluiden suunnittelussa. Joulua hyödynnetään eniten, mutta myös laskiainen, pääsiäinen ja juhannus ovat saaneet omia ohjelmapalveluitaan. (Verhelä & Lackman 2003, 170.) Taiteiden ja viihteen hyödyntämisen kulttuurimatkailussa uskotaan luovan matkailupalveluihin uusia ulottuvuuksia ja lisäävän matkailijoiden mielenkiintoa tuotteita kohtaan. Kulttuurimatkailu kärsii palveluiden vähäisyydestä. Kulttuurimatkailun ainoina aktiviteetteina voitaneen pitää roolipelejä ja larp-paamista. (Verhelä & Lackman 2003, 168.) Kulttuurimatkailutuotteiden vähäinen tarjonta johtuu siitä, etteivät matkailualan toimijat kaikin osin tunne alueidensa kulttuurillisia vahvuuksia (MEK 2009).

3.2 Ruokaohjelmapalvelut

Tutustuminen erilaisiin ruokiin ja juomiin niitä nauttien on ruokamatkailun pääasiallinen tarkoitus. Matkailijat voidaan ottaa mukaan ruuan valmistusprosessiin tai heidän annetaan seurata ruuan valmistusta. Ruokamatkat voivat sisältää myös uskontoon, tapoihin ja ruuanvalmistuksen historiaan liittyviä kokemuksia ja toimintaa (Blomqvist 2011). Ruokamatkoja tehdään seuraavien aihepiirien ympärillä

- eräruokailu
- kulinaristiset matkat
- olutmatkat
- historialliset ja paikalliset teemat
- viinimatkat (Verhelä & Lackman 2003, 150-151).

Eräruokailu toteutetaan eräolosuhteissa kodassa tai tulipaikalla. Eräruokailulle on ominaista, että ruoka valmistetaan yhdessä asiakkaiden kanssa avotulella ja se myös nautitaan luonnossa. Eräruokailu on yleensä jonkin muun ohjelmapalvelun yksi osa-alue, mutta toimii myös yksistään. Tällöin eräruokailulla täytyy olla jokin suurempi tavoite, kuten uuden ruokalajin tai ruuanlaittotavan oppiminen. Perinteisesti eräruokailussa tarjotaan savukalaa, luonnonmarjamehua, keittoja ja loimulohta. Usein ruokailu päättyy nokipannukahveihin ja muurinpohjaletuihin. Eräruokailun tärkeimpiä elementtejä ovat kiireetön tunnelma sekä ihmisten välinen seurustelu ja yhdessäolo. (Verhelä & Lackman 2003, 154.)

Teemaillallisilla ruokailu järjestetään tietyn teeman ympärille. Teemat voivat tuoda ruokailutapahtumaan monenlaisia ulottuvuuksia, kuten vieraiden kulttuurien tapoja, maakuntien ominaisia ruokalajeja tai esimerkiksi kasvisruokanautintoja. Teemaillallisilla ruuan lisäksi tärkeässä osassa tunnelman luomiseksi ovat myös henkilökunnan pukeutuminen teeman mukaisiin asuihin ja ruokailupaikan koristelu. (Verhelä & Lackman 2003, 151-154.)

Teemaruokailun ei tarvitse välttämättä tapahtua ravintolan tiloissa, vaan se voidaan toteuttaa esimerkiksi ulkona luonnon keskellä, mikäli se sopii teemaan. Halutunlaista tunnelmaa saadaan aikaan myös henkilökunnan teemalle ominaisella käyttäytymisellä, ruokailutilan valaistusta muuntelemalla ja kekseliäillä menukorteilla. Menulistoja voidaan muokata teemaan soveltuviksi käyttämällä erilaisia materiaaleja, painovärejä ja kieltä. Ruokalajeille ja ohjelmalle voidaan keksiä tavallisesta poikkeavia nimiä. Lisäulottuvuuksia voidaan teemaillallisiin lisätä erilaisilla kertomuksilla, esityksillä tai yhteislaulun avulla. Tärkeää on, että illallisten järjestäjä on tutustunut teemaan perusteellisesti etukäteen. Apua ja ideoita teemaillallisten järjestämiseen löytyy erilaisista kulttuurin ja historian tutkimuksista, keittokirjoista tai peräti kaunokirjallisuudesta. (Verhelä & Lackman 2003, 151-154.)

3.3 Seikkailumatkailun ohjelmapalvelut

Seikkailumatkailussa asiakas osallistuu aktiivisesti uuteen kokemukseen. Kokemukset tapahtuvat normaalista poikkeavassa ympäristössä ja voivat olla jännittäviä tai jopa pelottavia. Seikkailua kuvaillaan monivaiheiseksi tapahtumaksi, joka on jännittävä, pulmallinen ja poikkeaa tavallisesta elämästä. Seikkailussa yhdistyvät niin asiakkaan henkinen kuin fyysinen aktiivisuus. Seikkailumatkailussa asiakas asetetaan uuteen tilanteeseen, jossa hän voi kokea jännitystä ja haasteita. (Verhelä & Lackman 2003, 178.) Perinteisiä seikkailumatkailun ohjelmapalveluita ovat erilaiset kiipeily-, ilmailu-, moottoriajoneuvo- ja vesituotteet, selviytymispelit, roolipelit ja leikit (Verhelä & Lackman 2003, 187-191).

Seikkailun yksi osatekijä on asiakkaan epävarmuus, sillä hänelle tulee yllätyksenä mihin seikkailussa päädytään ja minkä vaiheiden kautta. Palvelun tuottajan on oltava varma, ettei kukaan asiakkaista koe turvallisuutensa tai henkensä vaarantuvan. Mikäli asiakkaan jännitys muuttuu kauhuksi, muodostuu kokemuksesta ahdistava, eikä se jätä positiivista mielikuvaa palvelusta. Tämän vuoksi on tärkeää, että palvelun tuottaja osaa lukea asiakkaitaan, jotta hän osaa ohjata heidät sopivanlaisiin seikkailuihin. (Verhelä & Lackman 2003, 178-180.)

Selkeä jaottelu jakaa seikkailumatkailutuotteet sisällön ja vaativuuden mukaan kolmeen eri tasoon, jotka ovat

- tutkimusmatkailu tai perinteinen seikkailumatkailu
- vaativa seikkailumatkailu
- virkistysseikkailu.

Tutkimusmatkailussa matkailu sinänsä muodostaa tuotteen sisällön ja matkailijoiden elämykset syntyvät uusista ympäristöistä, ihmisistä sekä liikkumismuodoista tai -välineistä. Vaativilla seikkailumatkoilla matkailijat kokeilevat selviytymistaitojaan luonnonvoimia vastaan. Vaativat seikkailumatkat voivat tapahtua ryhmässä tai yksin, opastettuna tai ilman opasta. Näillä matkoilla jännitys nousee todella korkeaksi, ja matkailija voi tuntea hyvinvointinsa ja turvallisuutensa uhatuksi. Virkistysseikkailu sisältää suurimman osan matkailijoille tarjotuista seikkailutuotteista. Virkistysseikkailut ovat kestoaltaan lyhyitä ja helpohkoja sekä fyysisesti että henkisesti. Jännitystä virkistysseikkailuissa luovat vauhti, uudenlaiset tilanteet ja oma aktiivisuus. (Verhelä & Lackman 2003, 182-183.)

3.4 Ohjelmapalvelujen laatu

Ohjelmapalvelujen laatua on hankalaa määritellä tarkoin, sillä ohjelmapalvelut perustuvat asiakkaiden subjektiivisiin elämyksiin. Ohjelmapalvelun laatua voidaan kuitenkin tarkastella laadun eri ulottuvuuksilla, jotka ovat tekninen laatu, toiminnallinen laatu ja vuorovaikutuslaatu.

Tekninen laatu määrittää, mitä asiakas palvelusta saa (Komppula & Boxberg 2002, 42). Se käsittää palvelun tuottamiseen tarvittavat tekniset välineet, laitteet ja koneet. Tekniseen laatuun vaikuttavat myös toteutus- ja toimintaympäristö, rakennukset, rakennelmat ja maisemat. Tekninen laatu on näkyvin osa palvelua. (Verhelä & Lackman 2003, 41.)

Toiminnallinen laatu kertoo, miten asiakas saa palvelua (Komppula & Boxberg 2002, 42). Asiakkaan kohtelu muodostaa palvelun toiminnallisen laadun. Toiminnallinen laatu sisältää näkymättömiä asioita, joita asiakas kuitenkin kokee ja tuntee palvelua käyttäessään. Henkilökunnan ammattitaito on tällöin suuressa merkityksessä. (Verhelä & Lackman 2003, 42.)

Asiakkaan ja henkilöstön välille syntyvän vuorovaikutuksen laatu määrittää myös palvelun vuorovaikutuslaadun. Vuorovaikutuslaatu on monilta osin näkymätöntä ja se kuuluu ominai-

sena osana nimenomaan ohjelmapalvelujen tuottamista. (Verhelä & Lackman 2003, 42-43.) Jo lyhyessäkin vuorovaikutustilanteessa henkilökunnalla on monta mahdollisuutta onnistua tai epäonnistua (Pesonen ym. 2000, 93). Vuorovaikutuslaatuun vaikuttavat muun muassa henkilökunnan

- työmotivaatio
- palvelualttius
- ystävällisyys
- käyttäytyminen
- kommunikointi asiakkaille ja toisilleen. (Verhelä & Lackman 2003, 41-42.)

Nämä laadun eri osa-alueet muodostavat palvelun kokonaislaadun, joka on enintään yhtä hyvä kuin heikoimman osa-alueen laatu (Verhelä & Lackman 2003, 40-41). Kokonaislaatua arvioidessaan asiakas vertaa kokemaansa laatua ennalta odottamaansa laatuun. Odotuksiin vaikuttavat muun muassa mainonta, yrityksen imago ja asiakkaan tarpeet, joita hän palvelua käyttämällä pyrkii tyydyttämään. (Pesonen ym. 2000, 93.)

Ohjelmapalvelun turvallisuus on tärkeä osa laatua. Turvallisuusseikat otetaan huomioon yrityksen turvallisuussuunnitelmassa, joka sisältää toimintaohjeet vaara- ja onnettomuustilanteissa, tuotekohtaisen pelastussuunnitelman sekä tiedotusohjeen. Toimintaohjeista täytyy selvittää hätäilmoitusnumero, hätäilmoituksen teko-ohje, yleiset toimintamallit, käytettävän kaluston huoltosuunnitelma sekä käytettävissä olevat viestiyhteydet. Tuotekohtainen pelastussuunnitelma sisältää tuotteen perustiedot turvallisuuden näkökulmasta, vastuuhenkilöt, henkilöturvallisuuden varmistamiseen suunnitellut toimenpiteet, pelastuspisteet (paikat ambulanssille tai helikopterille) sekä avun saapumiseen arvioidun ajan. Vaara- ja onnettomuustapauksissa täytyy tietää kuka tiedottaa mitään ja minne. Henkilökunnan täytyy huolehtia turvallisuuden toteutumisesta ja toimia nopeasti ja asiantuntevasti, mikäli hätätilanteita ilmenee. Yrityksen vastuuvakuutus korvaa asiakkaille aiheutuvat vahingot vakuutusehtojen mukaan. (Verhelä & Lackman 2003, 50-51.)

4 PERHEMATKAILUN MOTIIVIT JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) mukaan perhematkailu koostuu erilaisista lapsiperheille soveltuvista, tai erityisesti heille suunnitelluista matkailutuotteista erilaisin teemoin. Perhematkailun päävetovoimatekijä on käyntikohde ja oheistarjontana aktiviteetit esimerkiksi luonnossa. Matkailun tukitoimintoja ovat ravintolat ja majoitus. (MEK 2002, 6.) Perinteisiä suomalaisia perhematkakohteita ovat esimerkiksi Linnanmäen huvipuisto, Särkänniemen elämyspuisto, Puuhamaa ja Muumimaailma. Toiminnallisten perhematkakohteiden lisäksi perheet pitävät myös luonnossa liikkumisesta (MEK 2002, 21).

Erityisesti teemapuistot houkuttavat lapsiperheitä lyhytlomille. Suomalaisten perhematkailukohteiden ongelma on myytävien palveluiden riittämätön paketointi. Tuotteita myydään irrallisina, kuten pääsylippuina huvipuistoihin tai leirintäaluemajoituksina. Tuotteistamisen avulla voitaisiin luoda ympärivuotisia perhelomakokonaisuuksia, jotka sisältäisivät niin elämys-, kuljetus- kuin majoituspalvelutkin (MEK 2002, 25). Vaikka yritykset yksinään eivät kykenisi tuottamaan monipuolisia palvelupaketteja, voisivat ne verkostoitua keskenään ja laatia niitä yhdessä. Matkailuyritysten yhteismarkkinointia pidetään tuloksellisenä keinona tuoda palvelupaketteja asiakkaiden tietoisuuteen. (MEK 2002, 20-21.)

Väestön vaurastuessa ollaan vapaa-aikaan valmiita käyttämään yhä enemmän rahaa. Erityisesti lapsille räätälöidyt vapaa-ajan ohjelmat kasvattavat suosiotaan. Yrityksille hyvä keino differoitua onkin panostaminen lapsiperheet ja heidän tarpeensa huomioiviin tuotteisiin. Lapsiperheet ovat suuri kohderyhmä – lapsiperheitä on Suomessa 600 000. Vapaa-aikaan panostaminen koetaan lapsiperheissä, etenkin työssäkäyvien vanhempien keskuudessa tärkeäksi, joten siihen ollaan valmiita käyttämään rahaa. Lapsiperheet käyttävät lähes 30 prosenttia tuloistaan vapaa-aikaan. Tutkimuksen mukaan lapset osallistuvat yhä enemmän perheen yhteiseen päätöksentekoon ja vaikuttavat erityisen vahvasti matkailu-, ravintola-, kulttuuri- ja huvipalvelujen käyttöön. (Ikonen 2010.)

Väestön vaurastumisen lisäksi myös ikääntyminen vaikuttaa matkailuun suotuisasti. Isovanhemmat haluavat hemmotella lastenlapsiaan ja myös matkustavat yhdessä heidän kanssaan. Lasten ja lapsiperheiden kulutusta tutkinut professori Terhi-Anna Wilska kertoo tuotteiden, palvelujen ja elämysten yhdistämisen teemojen kautta olevan jatkossa yhä tärkeämmässä roolissa. Teemoitella voidaan niin huvipuistoja, eläintarhoja, hotelleja, kylpylöitä, ostoskeskuksia, kauppoja, museoita kuin lasten juhliakin. Teemoittelu tulisi kuitenkin toteuttaa niin, etteivät

asiakkaat koe palvelua liian kaupallistetuksi. Asiakkaiden yksilöllinen palvelu on tärkeä elementti myös tuotteistetussa palvelutapahtumassa. (Ikonen 2010.)

Lapsille palvelukonsepteja suunnittelevan ja toteuttavan Kids Factoryn Teemu Koho pitää osaavaa palveluhenkilökuntaa tärkeänä palvelun kulmakivenä. Palvelutilanteessa täytyy pystyä lunastamaan asiakkaille annetut lupaukset, vaikka se voikin välillä olla haastavaa. Esimerkiksi lapsille suunnatut hahmot auttavat vanhempia tunnistamaan lapsiperheille suunnatut palvelut ja helpottavat myös henkilökunnan toimintaa. Kohon mukaan on tärkeää huomioida lapsi omana itsenään ja puhutella häntä itseään vanhempien sijaan. Kaupallisuuden ja aidon lapsuuden ei koeta sopivan yhteen, joten tuotekehitys lapsiperheille on haastavaa. Lapsille suunnattujen palvelujen suunnittelu vaatii eettistä osaamista ja harkintaa, mutta oikein toteuttuna hyödyttää sekä lapsiperheitä että yrityksiä. (Ikonen 2010.)

4.1 Matkailun motiivit

Perhematkailun motiivina on tavallisesti perheen yhdessäolo ja huvittelu (MEK 2002, 21). Kariniemi (2004, 24) listaa opinnäytetyössään lapsiperheiden kohdevalintaan ja matkapäätökseen vaikuttavia tekijöitä kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksena. Jokainen hänen haastattelemansa perhe mainitsee turvallisuuden ja perheystävällisyyden vaikuttavan matkakohdevalintaansa. Muita tekijöitä, jotka Kariniemen tutkimustulosten mukaan vaikuttavat lapsiperheen matkapäätöksiin, ovat matkan hinta, tuttavien ja sukulaisten kokemukset matkakohteesta, vuodenaika sekä kohteesta ja sen palveluista nähty mainonta.

Nykyään matkailuyritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan voimakkaasti, jolloin kuluttajat pystyvät ennen päätöksentekoa vertailemaan palveluiden hintoja ja rahalle saamaansa vastinetta. Tämän vuoksi matkailijat ovatkin yhä enemmän hinta-laaturitettisiä ja etsivät tuotteiden joukosta juuri heidän tarpeitaan parhaiten palvelevan tuotteen. (Pesonen ym. 2000, 19-20.)

Matkalle lähdön taustalla on usein monia eri syitä, sillä harvoin halutaan matkustaa vain yhden motiivin vuoksi. Yhdysvaltalaisen John L. Cromptonin (1979) jaottelun mukaan matkustuksen motiivit jaetaan seitsemään eri ryhmään sosiopsykologisten perusteidensa mukaan.

1. Pako arjesta

- arkielämän puuduttavuudesta irtautuminen

2. Rentoutuminen
 - voimien kerääminen fyysisesti ja henkisesti
3. Pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista
 - aktiviteetit, jotka arkiympäristössä eivät olisi hyväksyttäviä (humalahakuinen alkoholin käyttö, seksipalvelujen ostos)
4. Itsetutkiskelu ja -arviointi
 - oman sisäisen maailman tutkiskelu ja uusien ulottuvuuksien etsiminen persoonallisuudesta
5. Statuksen kohottaminen
 - sosiaalisen arvostuksen hakeminen
6. Perhesiteiden tiivistäminen
 - perheenjäsenten fyysinen ja henkinen lähentyminen arjen vastapainoksi
7. Sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen
 - sosiaalisten kontaktien solmiminen, uusiin ihmisiin tutustuminen (Albanese & Boedeker 2002, 108-109).

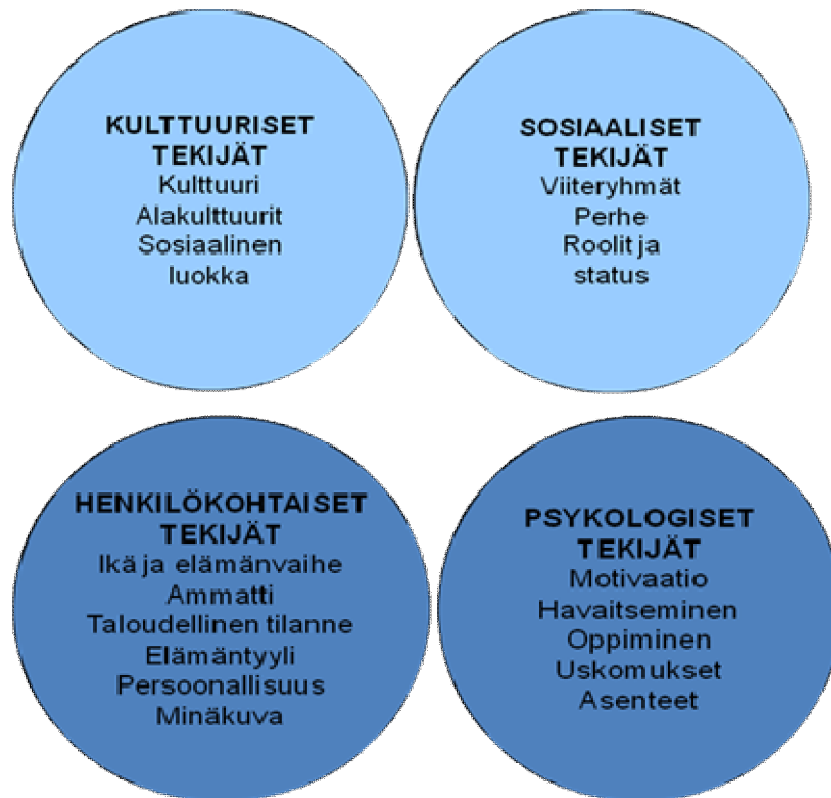
Sveitsiläisen matkailututkija Jost Krippendorfin malli matkustamisen motiiveista perustuu ihmisten ristiriitaisiin tarpeisiin. Ihmiset tyydyttävät näitä tarpeita hetkellisesti lähtemällä lomalle. Vastakkaisia tarpeita, joita matkoilla pyritään tyydyttämään, Krippendorf jaottelee seuraavasti

- työ – lepo
- työura – perhe
- työ – harrastukset
- harrastukset – perhe
- yksityisyys – sosiaalisuus
- vaihtelunhalu – pysyvyyden tarve
- seikkailunhalu – turvallisuuden tarve.

Jaotteluita voidaan hyödyntää matkailutuotteiden markkinoinnissa. Tuote ja sen markkinointi tulisi toteuttaa näihin motiiveihin perustuen, jotta tuote vetoaisi kohderyhmän tarpeisiin ja haluihin. (Albanese & Boedeker 2002, 109-110.)

4.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Matkakohteen ja matkan aktiviteettien valintaan vaikuttaa kuluttajakäyttäytyminen, johon sisältyy kulttuurisia, sosiaalisia, henkilökohtaisia ja psykologisia tekijöitä. Kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät ovat yksilön kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä, ja henkilökohtaiset sekä psykologiset tekijät yksilön sisäisiä vaikutustekijöitä. Näitä tekijöitä voidaan havainnollistaa kuvion (Kuvio 4) avulla.



Kuvio 4. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2005.)

Kulttuuriset tekijät

Kulttuurisia vaikuttimia ovat kaikki ne tiedot, taidot, uskomukset, arvot, tavat, moraali sekä tottumukset, jotka ihminen on sisäistänyt. Esimerkiksi suomalaisten arvomaailmaa tutkitaan vuosittain ja tuloksia hyödynnetään erilaisten ohjelmalveluiden suunnittelussa ja tuottamisessa. Suomalaisten arvomaailmassa korkeimmille sijoille sijoittuvat

- perhe-elämä
- itsensä kehittäminen

- työ
- arvostus työelämässä
- tulot ja varallisuus
- arvostuksen saaminen toisilta
- eteneminen työuralla. (Verhelä & Lackman 2003, 34.)

Ulkoinen kulttuuri ilmenee esimerkiksi tapojen ja käyttäytymisen sekä syömis- ja juomiskulttuurien kautta. Sisäinen kulttuuri käsittää yhteiskunnan yleisesti hyväksytyt käsitykset, uskonnon, kielen, poliittiset käsitykset ja sosiaaliset normit. Ihminen sisäistää kulttuuria syntymästään alkaen, joten kulttuuri erilaisine ilmenemismuotoineen siirtyy sukupolvelta toiselle. Kulttuuri vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja näin ollen myös kuluttamiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 121.)

Jokainen kulttuuri sisältää myös pienempiä alakulttuureja, ryhmiä, joiden jäsenillä on yhteneväinen käytännön kokemukseen perustuva arvomaailma. Alakulttuureja löytyy kansallisuksista, uskonnoista, roduista ja maantieteellisiltä alueilta. Alakulttuurit voivat muodostaa tärkeitäkin markkinasegmenttejä. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 199-200.)

Sosiaalinen luokka on melko pysyvä järjestäytynyt jaottelu yhteiskunnan jäsenistä, joilla on samanlaiset arvot, kiinnostuksenkohteet ja käyttäytymismalli. Sosiaaliset luokat jaotellaan usein koulutuksen, ammatin, terveyden muodostamina yhdistelminä. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 202.)

Sosiaaliset tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä ovat viiteryhmät, jotka muokkaavat jäsentensä asenteita ja käyttäytymistä (Kotler, Bowen & Makens 2006, 203). Monesti kuluttajaan ja hänen käyttäytymiseensä vaikuttaa useampi viiteryhmä. Esimerkiksi nuoren kuluttajakäyttäytymiseen voivat vaikuttaa perhe, ystävät ja julkisuuden henkilöt. Perhe onkin kuluttajan luonnollisin viiteryhmä (Albanese & Boedeker 2002, 120). Perheenjäsenillä on vahva vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkijat ovat kiinnostuneita perheen isän, äidin ja lasten rooleista ja vaikutuksista tuotteiden ja palvelujen ostamiseen. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 204.)

Henkilön rooli koostuu ympärillä olevien ihmisten asettamista odotuksista, mitä henkilön odotetaan tekevän. Roolit muuttuvat hieman tilanteen mukaan, esimerkiksi hienossa ravinto-

lassa käyttäytytään eri tavoin kuin pikaruokapaikassa. Perinteisiä rooleja ovat vaimon, aviomiehen, tyttären ja pojan rooli. Jokainen rooli kantaa tietynlaista statusta, joka heijastaa yhteiskunnan sille antamaa yleistä kunnioitusta. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 204-205.)

Henkilökohtaiset tekijät

Henkilökohtaisia kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat henkilön ikä ja elämänvaihe. Henkilön mieltymykset vapaa-ajan aktiviteetteihin, matkakohteisiin, ruokalajeihin tai viihteeseen ovat usein ikäsidonnaisia. Myös perheen elinkaaren vaihe vaikuttaa kuluttamiseen. Nuorilla lapsettomilla pariskunnilla on usein rahaongelmia ja he kuluttavat suuren osan tuloistaan viihteeseen. Nuoret lapsettomat pariskunnat ruokailevat eniten ulkona muihin verrattuna. Ravintolakäynnit voivat vaihtua lasten saamisen myötä tilattuun ruokaan. Kun lapset muuttavat kotoa, vanhemmille jää enemmän käyttörahaa, jolloin ulkona ruokailemisesta aiheutuvat kulut voivat kasvaa. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 205-206.)

Ammatti ja taloudellinen tilanne vaikuttavat siihen, mitä henkilö ostaa. Esimerkiksi toimitusjohtajat ostavat ateriansa täyden palvelun ravintoloista ja joitakuuta konsultointiyritysten työntekijöitä on kielletty syömästä pikaruokaloissa. Taloudellinen tilanteen vuoksi henkilö voi jättää jotain ostamatta tai toisaalta saada mahdollisuuden ostaa jotain todella kallista. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 207.)

Henkilön elämäntyyli ei ole sidoksissa alakulttuuriin, sosiaaliseen luokkaan tai koulutukseen, vaan elämäntyyli vaihtelevat yksilöittäin. Elämäntyyli on henkilön tapa elää ja ilmaista itseään harrastusten ja mielipiteiden kautta. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 207.)

Persoonallisuus viittaa yksilön luonteenomaisiin psykologisiin ominaisuuksiin, jotka johtavat suhteellisen pysyviin ja kestäviin käyttäytymistapumuksiin. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 209.) Persoonallisuus on pysyvä ominaisuus, mutta voi kuitenkin pitkällä aikavälillä muuttua erilaisten kokemusten myötä (Albanese & Boedeker 2002, 111). Minäkuvalla tarkoitetaan ihmisen käsitystä omasta itsestään, joka vaikuttaa vahvasti myös esimerkiksi vapaa-ajan harrastuksiin. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 209-212.)

Psykologiset tekijät

Kuluttajakäyttäytymisen eräs psykologinen vaikutin on motivaatio. Motivaatio syntyy ihmisen erilaisista tarpeista ja halusta tyydyttää ne. Maslow on laatinut ihmisen tarpeista teorian, jota kutsutaan Maslow'n tarvehierarkiaksi. Maslow'n mukaan ihmisen tarpeiden hierarkiassa

tärkeimpiä seuraavassa järjestyksessä ovat psykologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 212-213.)

Havaitseminen tarkoittaa, että ihminen havaitsee asioita ja reagoi niihin eri tavoilla. Ideaalitapauksessa ihminen havaitsee yrityksen lähettämän sanoman ja muistaa sen sisällön oikein. Viestin tarkoituksena on houkutella ihminen ostamaan tuote. Havaitsemiseen vaikuttavat niin sanoman ominaisuudet, kuten värit, kuvat, musiikki ja niin edelleen, sekä kuluttajien ominaisuudet. (Albanese & Boedeker 2002, 114-119).

Suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua. Oppiminen tarkoittaa kokemusten aiheuttamia muutoksia ihmisen käyttäytymisessä. (Kotler, Bowen & Makens 2005, 214.) Oppiminen edellyttää kontaktia ympäröivään maailmaan. Myös jokainen ostopäätösprosessi on oppimista tai vanhojen käsitysten vahvistamista. Ensin kuluttajalla on motivaatio tyydyttää jokin tarve. Seuraavaksi hän saa vihjeen, joka kertoo tarpeen tyydyttämisen tavoista. Kuluttaja reagoi vihjeeseen tietyllä tavalla ja lopputulos on joko myönteinen tai kielteinen. Myönteiset seuraukset vahvistavat kuluttajan vastaavaa reagointia samanlaisissa tilanteissa tulevaisuudessa, ja kielteiset seuraukset heikentävät sitä. (Albanese & Boedeker 2002, 117.)

Uskomukset ovat ihmisen ajatuksia tietyistä asioista. Ihmiset toimivat uskomustensa perusteella. Uskomukset voivat perustua oikeaan tietoon, mielipiteisiin tai uskoon. Niihin voi myös liittyä emotionaalisia latauksia. Uskomukset vahvistavat tuotteiden ja brandien imagoa. Asiakkaiden perättömät uskomukset voivat vakavastikin vaikuttaa matkailuyrityksen tuloihin ja jopa yrityksen toiminnan jatkumiseen. (Kotler, Bowen & Makens 2005, 215.)

Yksilön asenteet vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Asenteilla tarkoitetaan opittuja ja suhteellisen pysyviä taipumuksia reagoida asioihin sekä tilanteisiin. Ihmisen asenteisiin ja niiden muodostumiseen vaikuttavat omat kokemukset, toisilta kuluttajilta saatu informaatio sekä markkinointiviestintä. Matkakohteesta muodostettu myönteinen asenne vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen, mutta siihen vaikuttaa myös moni muu seikka, kuten kilpailevat matkakohteet ja -tuotteet, kuluttajan henkilökohtainen ja taloudellinen tilanne, tuttavien eriävät mielipiteet sekä erilaiset tilanteet, jotka muuttavat kuluttajan ostosuunnitelmia. (Albanese & Boedeker 2002, 110-111).

5 MATKAILUPALVELUJEN TUOTEKEHITYS

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti määrittelee tuotekehityksen parhaimmillaan kokonaisvaltaiseksi osaksi yrityksen toiminnan kehittämistä – jatkuvaksi prosessiksi, jossa yhdistyvät ideointi, tuotteistaminen ja asiakkaan kohtaaminen. Tuotekehitys saa vapaasti lähtöliikkeelle mistä tahansa prosessin osa-alueesta ja sen tukena käytetään jatkuvaa arviointia. (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja 2010, 4.) Tuotekehitys jaetaan karkeasti kahteen eri osioon, suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen (Komppula & Boxberg 2002, 97). Nämä vaiheet sisältävät erilaisia osaprosesseja, kuten ideointi, toteutus, testaus, tuotekuvausten laadinta, hinnoittelu, tuotteistaminen ja lanseeraus.

5.1 Ideointi

Matkailutuotteen suunnittelu aloitetaan tuotteen ideoinnista. Ideoinnin ensimmäinen lähtökohta on, että se perustuu aina asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkaiden tarpeista voidaan ottaa selvää joko itse tai yhteistyössä muiden alueen yrittäjien kanssa. Myös sekundaarista tietoa, jo olemassa olevia tutkimustuloksia aiheesta voidaan hyödyntää ideointivaiheessa. Toinen lähtökohta on, että ideoiden tulee pohjautua yrityksen liikeideaan järkevällä tavalla. Ideoita voidaan kehittää esimerkiksi aivoriihiyöskentelynä, ideakilpailuja hyödyntämällä tai benchmarkkaamalla. (Verhelä & Lackman 2003, 76-77.)

Uutta tuotetta sisältöineen aletaan ideoida asiakkaan saaman arvon kautta. Matkailuyrityksessä tuoteideat perustuvat usein jo olemassa oleviin resursseihin, kuten henkilökunnan osaamiseen, käytettävissä oleviin tiloihin ja välineisiin. Ideoita uuden tuotteen kehittelyyn voidaan saada yrityksen sisältä, asiakkailta tai kilpailijoilta. (Komppula & Boxberg 2002, 100.)

5.2 Toteutuksen suunnittelu

Toteutuksen suunnittelun perustana ovat aina asiakkaan tarpeet. Suunnitteluvaiheessa pohditaan palvelun kokonaistavoitteet. Tämä tarkoittaa kaikkien niiden tekijöiden huomioimista, joista asiakkaalle syntyy uusi elämys. Etukäteen suunnitellaan, mitä kaikkea asiakkaan halutaan kokevan, näkevän, tekevän, aistivan, huomaavan ja ymmärtävän. Tämän jälkeen palve-

lulle keksitään teema, johon koko palvelu perustuu. Teemaa voidaan hyödyntää myös palvelun markkinoinnissa.

Käytännön toteutuksen suunnitteluun vaikuttavat

- palvelun käyttäjät
- toimintaympäristö vaatimuksineen
- aikatekijät
- sää
- menetelmät
- muut käytännölliset asiat.

Palvelun käyttäjien lukumäärä sekä heidän taitoihinsa, kuntoonsa ja motivaatioonsa liittyvät seikat vaikuttavat käytännön toteutukseen paljon, joten ne tulisi pyrkiä huomioimaan suunnitteluvaiheessa mahdollisimman tarkasti.

Toimintaympäristö asettaa omat vaatimuksensa ohjelmapalvelulle. Käytettävissä on tietynlainen tila maisemineen ja muine elementteineen, johon palvelu tulisi sovittaa.

Aikatekijöistä huomioidaan vuodenaika, vuorokaudenaika sekä ohjelman kestoon tarvittava aika.

Sääolosuhteet vaikuttavat kaikkiin ulkona tapahtuviin ohjelmapalveluihin. Säätä ei voida ennustaa kovin pitkälle aikavälille, mutta suunnittelussa voidaan huomioida pystytäänkö ohjelmapalvelu tai jokin sen osa järkevällä tavalla toteuttamaan sisätiloissa.

Menetelmällä tarkoitetaan palvelulle olennaista toiminnallista elementtiä, kuten leikkiä, rastirataa, maastoruokailua tai vaellusta. Suunnitteluvaiheessa kartoitetaan kaikki mahdolliset palvelun menetelmät, joista valitaan tarkoitukseen sopivimmat. Muita huomioitavia käytännön asioita ovat muun muassa palvelun toteuttamiseen tarvittavat luvat, välineet sekä turvallisuusseikat. (Verhelä & Lackman 2003, 77-78.)

5.3 Testaus

Ennen tuotteen markkinointia tai toteuttamista, tuotetta testataan asiakkaiden kanssa. Testatessa idea muutetaan tuotteeksi ja selvitetään toimiiko tuote kaikissa olosuhteissa, vaikka sää

olisi huono tai mukana olisi hankala asiakas (Borg ym. 2002, 133 - 134). Testauksen tarkoitus on löytää palvelusta mahdolliset puutteet, jotta ne päästään korjaamaan. Testaamisessa käytetään ulkopuolisia henkilöitä asiakkaiden asemesta. Ulkopuoliset testihenkilöt kokevat palvelun uusin silmin ja asiakkaiden erilaisuuden vaikutus toteuttamisessa tulee huomioiduksi paremmin. (Verhelä & Lackman 2003, 78.)

Tuotteen testaaminen jakautuu kahteen osaan, sopivien testaajien hankkimiseen ja konkreettiseen testaamiseen. Puutteiden huomaamisen lisäksi tuotteen testaaminen ulkopuolisilla henkilöillä toimii keinona markkinoida tuotetta esimerkiksi jakelutien myyjille. Testaajien täytyy vastata tuotteen kohderyhmää sekä heidän kykyjään, taitojaan ja asenteitaan. Tällä tavoin varmistetaan, että testaajat ovat motivoituneita ja testauksen tuloksena saadaan mahdollisimman hedelmällistä palautetta tuotteen edelleen kehittämiseksi. Testaajat voivat olla yritysten päättäjiä, matkanjärjestäjien edustajia, lehdistön edustajia tai merkittäviä viiteryhmän edustajia, kuten julkisuuden henkilöitä. Mikäli tuotetta testaamaan saadaan julkisuuden henkilö, voidaan tuotetestauksesta tehdä mediatapahtuma. Konkreettinen testaaminen tapahtuu siten, että testaustilanne vastaa mahdollisimman hyvin testituotteen normaalia toteutustilannetta. (Komppula & Boxberg 2002, 112-114.)

5.4 Tuotekuvausten laatiminen

Tuotteen alustavan testauksen ja mahdollisten muutostoimenpiteiden jälkeen voidaan aloittaa tuotekuvauksen suunnittelu. Tuotekortin muotoon laadittava tuotekuvaus sisältää vähimmilläänkin paljon informaatiota. Sen sisältönä on muiden muassa tuotteen nimi, sisältö, käyttötarkoitus, hyöty asiakkaalle, hinta, markkinointiviestintä, jakelu, saatavuus, lisäpalvelut ja asiakaspalaute. Tuotekortin tarkoituksena on selventää palvelu yksityiskohtineen jälleenmyyjille ja yrityksen henkilöstölle, jotta sen esittely ja myyminen asiakkaille helpottuisi. (Verhelä & Lackman 2003, 78-79.)

Tuotteen nimi on usein ensimmäinen, johon kuluttajat törmäävät. Nimi kannattaa suunnitella vasta kun tuote on muutoin kehitelty valmiiksi. Tuotteen nimeä käytetään markkinoinnissa, joten sen tulee herättää kiinnostusta ja luoda positiivisia mielikuvia tuotteesta. Nimen tulee myös tukea yrityksen imagoa sekä kuvata tuotetta lyhyesti ja ytimekkäästi. (Pesonen ym. 2000, 36-37.)

Tuotteen sisältö konkretisoi sen, kuinka palvelu tuotetaan. Sisältö kertoo, minkälaisista teki-
jöstä tuote koostuu ja mitä kaikkea se käsittää. Sisällöstä selviää miten, missä ja milloin pal-
velu toteutetaan ja onko se esimerkiksi kausiluontoinen vai ympäri vuoden saatavilla. (Pes-
onen ym. 2000, 37-38.)

Tuotteen sisältöä kuvattaessa tuodaan esille, minkälaisia asiakkaiden tarpeita tuote tyydyttää
ja minkälaisia kokemuksia tai elämyksiä tuote tarjoaa asiakkaille. Tuotteesta laadittavassa esit-
teessä tai tarjouksessa kannattaa käyttää ilmauksia ja kuvauksia, jotka ovat yhteneväisiä koh-
deryhmän arvojen kanssa. Asiakkaiden odotuksiin vetoavia tuotteen ominaisuuksia kannattaa
tuoda esille ja korostaa. Esitettä laatiessa tulee myös huomioida onko esite tarkoitettu tuot-
teen jälleenmyyjälle vai loppukäyttäjälle. Yleensä jakeluporras vaatii yksityiskohtaisempaa tie-
toa tuotteesta kuin yksittäinen kuluttaja. (Komppula & Boxberg 2002, 111-112.)

5.5 Hinnoittelu

Tuotteen hinnoittelun lähtökohtana pidetään ajatusta siitä, että kaikki tuotteen toteuttamises-
tä aiheutuvat kulut tulee saada katettua. Hinnoittelukaavion mukaan hinnoittelussa on otet-
tava huomioon tarpeen mukaan ainakin majoitus, kuljetukset, pääsymaksut, ruokailut, ohjel-
mapalveluista aiheutuvat kulut sekä oppaiden kulut. (Verhelä & Lackman 2003, 82.)

Tuotteen hintaan vaikuttavia muuttuvia kuluja aiheutuu toteutuksen edellyttämistä henkilös-
tökuluista, raaka-ainekuluista, materiaalikuluista, ruokatarjoiluista, laitteiden ja välineiden
käyttökuluista, yrityksen ulkopuolelta vuokratuista välineistä sekä asiakkaille jaettavasta lisä-
materiaalista. Kiinteitä kuluja aiheutuu markkinointi-, myynti- ja hallintokuluista, pääomaku-
luista, tilojen vuokrista, tietoliikenteestä sekä erilaisista tarpeellisista vakuutuksista. Muuttuvi-
en ja kiinteiden kulujen lisäksi tuotteen hintaan lisätään arvonlisävero, haluttu kate sekä kat-
teen arvonlisävero, joiden lopullinen yhteenlaskettu arvo muodostaa tuotteen myyntihinnan.
(Verhelä & Lackman 2003, 82-83.)

Tuotteen hintapäätöksiin vaikuttavia tekijöitä löytyy sekä yrityksen sisältä että ulkopuolelta.
Hinnoitteluun vaikuttavilla yrityksen sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan palvelun tuottamisesta
aiheutuvia kustannuksia ja haluttua tuottoa, tuotteen sisältöä sekä yrityksen yleisiä hinnoitte-
luperiaatteita. Hinnoittelussa huomioidaan, että tuotteen hinta luo asiakkaille mielikuvia itse
tuotteesta. Hinnalla voidaan tavoitella myyntivolyymiä, haluttua imagoa tai tietynlaisia asia-
kassuhteita. Ulkopuolisia hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat markkinat, kysyntä, kilpailu-

tilanne, yleinen vallitseva taloudellinen tilanne sekä julkinen valta. Hinnoittelulle siis määritellään taustatekijät ja tavoitteet. (Pesonen ym. 2000, 60.)

Markkinahinnalla tarkoitetaan hintaa, jolla tuote on ostettavissa markkinoilta. Markkinaperusteisella hinnoittelulla tuotteen hinta voidaan asettaa kilpailijoita korkeammaksi, matalammaksi tai samalle tasolle. Tuotteelle voidaan asettaa niin kutsuttu kermankuorintahinta, jolloin tuotteen hinta asetetaan korkeaksi ja käytetään hyväksi asiakasryhmiä, jotka ovat valmiita maksamaan tuotteesta korkean hinnan. Kermankuorintahinnoittelu on kannattavaa silloin, kun markkinoilta ei löydy vastaavanlaista tuotetta. Tuotteelle voidaan myös asettaa edullinen hinta, jolloin puhutaan markkinoilletunkeutumishinnoittelusta. Tunkeutumishinnoittelun tavoitteena on hyötyä myyntivolymistä, onnistua markkinoiden valtaamisessa tai vähentää kilpailijoiden halua tulla samoille markkinoille. (Pesonen ym. 2000, 62.)

Yritysten hyödynnettävissä on myös erilaisia hinnoittelutekniikoita, joilla esitetään tuotteen hinta asiakkaille eri tavoin. Hinnoittelutekniikoilla voidaan laatia pakettihintoja, myydä lisäpalveluita perustuotteen ohella, pilkkoa kokonaispakettien hinnat pienempiin osiin, porrastaa hintoja sesonkien tai asiakasryhmien mukaan, myöntää asiakkaille alennuksia tai palkintoja sekä määritellä tuotteen hintaa uudelleen toimintaympäristön muuttuessa. (Pesonen ym. 2000, 62-63.)

5.6 Tuotteistaminen

Yrittäjän näkökulmasta tuotteistaminen tarkoittaa, että yrittäjä valitsee asiakassegmenteilleen sopivat palvelut ja suunnittelee niiden käytännön toteutuksen etukäteen mahdollisimman tarkasti. Suunnittelu on tärkeää toteuttaa huolella, jotta välttyttäisiin kalliilta ja työläiltä yllätyksiltä palvelun toteutusvaiheessa. Tuotteistuksen yksi tärkeä osa-alue on tuotteen hinnoittelu, jolloin palvelu kuvataan esitteessä hintoineen. Tuotteistaminen on jatkuva prosessi, sillä yritys seuraa tuotteidensa käyttöä, uudistaa tuotteitaan ja ideoi yhä uusia palveluita asiakkailleen jatkuvasti (Pro Agria, 2011). Tuotteistuksen tavoitteena on luoda kilpailukykyinen tuote asiakkaiden tarpeita tyydyttämään (Kajaanin amk, 2011).

Tuotteistuksen tarkoitus on tuoda esille tuotteen sisältö ja hinta. Tuotteistaminen liittyy kohteessa oleviin resursseihin, joita voivat olla paikkaan tai kulttuuriin liittyvät vetovoimatekijät. Vetovoimatekijöistä syntyvät edellytykset asiakkaan elämyksille. (Komppula & Boxberg 2002, 93.) Onnistuneesti tuotteistettu palvelu on tuotteistamattomaan verrattuna

- helpompi ostaa
- vahvempi ominaisuuksiltaan
- tehokkaampi markkinoida ja myydä
- helpommin toteutettavissa.

Yrittäjän tehtävänä on tehdä töitä sen eteen, että nämä tavoitteet toteutuvat. Jotta tuote olisi helppo ostaa, sen täytyy differoitua muista kilpailevista tuotteista. Myös palveluiden pake-toiminen yhteen helpottaa tuotteen ostamista, kun asiakkaan ei tarvitse itse varata jokaista palvelua erikseen. Tuotteistamisella pyritään konkretisoimaan tuote niin hyvin, että asiakas ei koe riskiä tuotetta ostaessaan (Parantainen 2010).

5.7 Lanseeraus

Tuotteen lanseeraus halutuille kohderyhmille, eli kaupallistaminen, on tuotteen kehittämisen viimeinen vaihe. Lanseeraus vaatii panostusta markkinointiin, mikä kasvattaa lanseerausvaiheen kuluja. Asiakkaille laaditaan uudesta tuotteesta markkinointimateriaalia, kuten esitteitä, Internet-sivuja ja videoita, sekä tarjouksia. Mahdollisesti kohderyhmän edustajille järjestetään myös tutustumistilaisuuksia uuteen tuotteeseen. Mikäli tuote ei myy, tulee selvittää miksi. On tärkeää ymmärtää palvelukonseptin idea ja asiakkaan hakema arvo, jotta tuote menestyisi. (Komppula & Boxberg, 114-115.)

Lanseerauksessa onnistuminen edellyttää onnistunutta lanseeraussuunnitelmaa ja sen toteutusta. Lanseerausprosessi alkaa lähtökohtien määrittelystä, jolloin laaditaan aikataulu, alustava budjetti sekä lähtökohta-analyysi. Lähtökohtien määrittelyn jälkeen päätetään lanseerauksen perusratkaisut, eli miten uusi tuote sijoittuu yrityksen tuotesalkkuun ja kuinka se vaikuttaa yrityksen kilpailu-strategiaan ja strategiaan päämääriin. Perusratkaisuihin kuuluu myös tuotteen kohderyhmien määrittäminen. Lisäksi lanseerausriskit kartoitetaan ja analysoidaan. Markkinoinnillisia perusratkaisuja tehdessä laaditaan asiakassegmentin tavoittamiseen sopivien kilpailukeinojen yhdistelmiä ja testataan niitä. Vaiheen tarkoituksena on varmistaa tuotteen kilpailukykyisyys halutuilla markkinoilla. (Rope 1999, 29-30.)

Mikäli tuote on lanseerauskelpoinen, aletaan suunnitella sen markkinoilletuomistoimenpiteitä. Lanseeraukselle asetetaan tavoite ja sen pohjalta tuotteelle laaditaan yksityiskohtainen lanseeraussuunnitelma. Lanseeraus toteutetaan suunnitelmaa noudattaen ja seurannalla havain-

noidaan toimenpiteiden vaikutuksia ja oikeaa ajoitusta. Seurannan yksi tärkeä tavoite on tuoda esille mahdolliset ongelmat tai virheet, jotta ne päästään korjaamaan mahdollisimman pian. (Rope 1999, 30.) Tuotteen virheet korjataan, että lanseeraus sujuisi toivotulla tavalla ja välttyttäisiin taloudellisilta tappioilta liiketoiminnassa (Lahtinen & Isoviiita 1998, 145).

Lanseerausprosessille annetaan aikataulu, joka on arvio lanseeraukseen kuluvasta ajasta. Prosessille tulisi antaa riittävästi aikaa, jotta prosessin tärkeät vaiheet eivät jäisi liian pinnalliselle tasolle. Liian pitkä aikataulu puolestaan antaa kilpailijoille mahdollisuuden ennättää markkinoille ennen oman tuotteen lanseerausta. Tuotteen markkinoille tulolla on usein selvästi optimaalinen hetkensä, mikä aiheuttaa paineita aikataulutukseen. Aikataulun tarkoitus on kuitenkin helpottaa lanseerausta, eikä hankaloittaa sitä. (Rope 1999, 33-34.)

Lanseeraukselle määritetään budjetti, jossa selvitetään yksityiskohtaisesti lanseerauksen kustannukset vaihe vaiheelta. Budjetti sisältää lanseerauksen suunnittelu- ja toimenpidekustannukset sekä kustannukset, jotka aiheutuvat yrityksen henkilöstön osallistumisesta lanseeraukseen. Budjetoinnin tarkoitus on konkretisoida lanseerauksen kulut, jotta rahoitukselliset edellytykset lanseeraukselle olisivat olemassa. Koska lopullisten kulujen arvioiminen voi olla hankalaa, kannattaa yrityksen laatia lanseerauskonsepti. Lanseerauskonseptin noudattaminen mahdollistaa lanseerauksesta aiheutuvien kulujen tarkemman arvioimisen tulevaisuudessa. (Rope 1999, 34-35.)

Aikataulutuksen ja budjetoinnin jälkeen toteutetaan markkina-analyysi, jolla tutkitaan markkinoiden kokoa ja kylläisyyttä yrityksen maantieteellisellä kohdealueella. Kohdealue kertoo potentiaalisen asiakasmäärän ja heidän keskiostoksensa. Kylläisyysaste kertoo kuinka paljon kilpailua markkinoilta jo löytyy markkinoilletulovaiheessa. Analyysillä selvitetään myös tulevatko asiakkaat tietyiltä maantieteellisiltä alueilta ja miten he niihin jakautuvat. Ostokäyttäytymistä tutkitaan, jotta saataisiin tietää kuka tuotetta ostaa, kuinka usein sitä ostetaan ja onko ostamisella tai käytöllä kausivaihteluja. (Rope 1999, 37-39.)

Markkinoiden tutkimisen jälkeen tarkastellaan kilpailijoita. Kilpailija-analyysillä selvitetään kilpailijoiden markkinaosuudet ja kilpailuvoimat. Kilpailijoiksi lasketaan kaikki yritykset, jotka tuotteillaan pyrkivät tyydyttämään samaa tarvetta kuin oma yritys. Kaikki alueen kilpailijat taulukoidaan ja niiden markkinaosuudet, liikevaihto sekä 2-3 viime vuoden markkinaosuuksien kasvuvauhti arvioidaan. Tietojen perusteella voidaan kilpailijoista muodostaa nelikenttä, josta selviävät vaaralliset haastajat sekä ylivoimaiset, hitaat ja häviävät kilpailijat. Kilpailun

luonne voi olla joko rauhallista tai aggressiivista. Lisäksi kannattaa tarkastella kilpailevien tuotteiden ominaisuuksia, etuja, haittoja ja tuotemielikuvia. (Rope 1999, 40-42.)

Ympäristöanalyysilla haetaan tietoa teknologisesta ja kansantalouden kehityksestä, lainsäädännön sekä tapakulttuurin muutoksesta. Kansantaloudella on suora vaikutus asiakkaiden ostovoimaan ja -halukkuuteen sekä lanseerattavan tuotteen myyntipotentiaaliin. Teknologia luo mahdollisuuksia kehittää yhä parempia tuotteita, jolloin on tärkeää huomioida, ettei yritys lanseeraa markkinoille jo valmiiksi vanhentunutta tuotetta. Lainsäädäntö rajoittaa yritystoimintaa, joten huomioon otetaan ainakin tuotevastuulaki ja ympäristönsuojelulait. Myös arvojen ja kulttuurin muutokset huomioidaan, sillä ne vaikuttavat kysynnän määrään ja rakentamiseen. (Rope 1999, 42-44.)

Yritysanalyysilla tutkitaan yrityksen käytössä olevia resursseja, nykyisten tuotteiden markkina-asemaa ja yrityksen imagoa. Uusi tuote asettaa vaatimuksia resursseille, joten nykyiset resurssit listaamalla saadaan tietoa, minkälaisia kehittämistoimenpiteitä uusi tuote aiheuttaa kullekin yrityksen osa-alueelle. Markkinoinnista huomioidaan nykyinen hinta- ja jakelupolitiikka sekä markkinointiviestinnän linja. Nykyisten tuotteiden markkinaisuus, elinkaaren vaihe ja kannattavuus selvitetään tuotekohtaisten raporttien avulla. Niiden laatimiseen tarvitaan tuote- ja asiakasryhmäkohtainen laskentajärjestelmä. Raportit kertovat myyntituottojen kehityksestä ja nykyisten tuotteiden tulevaisuuden resurssivaatimuksista. Imagoa, sitä minkälaiseksi yritys markkinoilla mielletään, voidaan tutkia esimerkiksi ammattitaidon, luotettavuuden, kansainvälisyyden sekä nykyaikaisuuden mukaan. Uusi tuote ei saa olla imagoristiriidassa yrityksen tämänhetkisen imagon kanssa. (Rope 1999, 44-46.)

Kun tuotteen kilpailukeinoratkaisut itse tuotteeseen, sen hintaan, markkinointikanavaan ja -viestintään liittyen on tehty analyysien tuloksiin perustuen, aletaan toteuttaa lanseerausta. Lanseeraukselle asetetaan tavoitteet, joita voivat olla tunnettuus- ja imagotavoitteet tai taloudelliset tavoitteet. (Rope 1999, 129-130.) Lanseerauksella voi olla myös välitavoitteita esimerkiksi asiakasryhmäkohtaisesti tai aluekohtaisesti (Rope 1999, 135).

Lanseeraussuunnitelma sisältää lanseerauskohderyhmät, joille lanseeraustoimenpiteet kohdistetaan. Näitä ryhmiä ovat yrityksen henkilöstö, tiedotusvälineet sekä yrityksen jakeluverkosto. Jokaiselle ryhmälle erikseen suunnitellaan sopivanlaista lanseerausviestintää. Suunnitelmassa myös määritellään tuotteen kilpailukeinot (tuote, hinta, markkinointikanava, viestintä) niin, että ne tukevat toisiaan ja ne voidaan tuoda viestinnässä houkuttelevasti esille. Suunnitelmasivunvaiheessa lanseeraukselle valitaan joko rohkea tai varovainen linja. Rohkea linja vali-

taan, kun tuotteella on paljon resursseja, suuret massamarkkinat, täsmällisesti tunnistamaton kohderyhmä ja tavoitteena nopea markkinoilletulo sekä suuret volyymitavoitteet. Varovainen linja valitaan, kun yrityksellä on pienet resurssit, rajalliset volyymitavoitteet, rajatut markkinat ja asiakkaat tarkasti tiedossa. (Rope 1999, 136-138.)

Lanseeraus toteutetaan aikataulun ja budjetin mukaisesti, ja sen markkinointi vastuutetaan yhdelle henkilölle (Rope 1999, 139-141). Konkreettinen lanseeraustyö tapahtuu yrityksen sisäisesti ja ulkoisesti. Sisäisellä lanseeraustyöllä tarkoitetaan henkilöstön tiedottamista, kouluttamista ja kannustamista hyvää yhteishenkeä luoden. Ulkoisen lanseeraustyön tavoite on herättää asiakasryhmä tietämättömyydestä ensiostoon. (Rope 1999, 142-144.) Koko lanseerausprosessia seurataan suunnitelman toimivuuden varmistamiseksi. Tilanteen vaatiessa seurannan avulla voidaan myös ryhtyä lanseerauksen oikaisutoimenpiteisiin. Lanseerauksen tuloksia voidaan tarkastella myyntivolyymien, jakelun, tunnettuuden ja mielikuvien, kiinnostuksen herättämisen, markkinaosuuden muutosten ja nettotuloksen avulla. (Rope 1999, 146-147.)

6 PERHEMATKAILUTUOTTEEN TUOTEKEHITYS KALEVALA SPIRITILLE

Kalevala Spirit on Kuhmossa sijaitseva elämyspuisto, joka tuottaa asiakkailleen ravintola- ja ohjelmalveluita kalevalaisella teemalla. Kalevala Spiritin asiakkaina on niin suomalaisia kuin ulkomaisiakin matkailijoita. Yrityksen tuotteita on myös markkinoitu Keski-Euroopan joulutoreilla. Yrityksen kolme liiketoiminta-aluetta ovat design, gourmet ja experience.

Design viittaa tämän päivän ihmisille suunniteltuihin, kotimaisista luonnonmateriaaleista valmistettuihin tuotteisiin. Kaikki tuotteet suunnitellaan Kalevala kansalliseepoksen hengessä kestävän kehityksen periaatteita mukaillen. Tuotteet kertovat tarinaa Suomen luonnosta ja kalevalaisen kulttuurin muovaamasta suomalaisen kansan identiteetistä. Kalevala Spiritin tuotteet valmistetaan kotimaisella ammattitaidolla. (Kalevala Spirit 2011, a.)

Kalevala Spirit Gourmet noudattaa lähiruokaperiaatteita ja korostaa ruokailuhetkiä omilla erikoistuotteillaan. Elämysruokailuja järjestetään Pohjolan talon ravintoloissa, luonnossa ja erilaisissa tapahtumissa. Gourmet-tuotteita asiakkaat voivat ostaa myös mukaansa, sillä Kalevala Spirit tarjoaa pakattuja elintarvikkeita siirapeista ja hunajista öljyihin, kala- ja lihatuotteisiin sekä alkoholijuomiin. (Kalevala Spirit 2011, b.) Experience käsittää kaikki Kalevala Spiritin elämykselliset palvelut ohjelmalveluineen. Yritys järjestää asiakkailleen erilaisia juhlia ja tapahtumia, kuten häitä, kokouksia, perhejuhlia, TYKY-päiviä, pikkujouluja ja retkiä (Kalevala Spirit 2011, c).

Kalevala Spiritin mittavin tuote on joulun aikaan sijoittuva Joulun satu, näytelmä jonka osaksi asiakkaat pääsevät. Joulun satu avaa asiakkaille suomalaisen joulun ytimen Kuhmon talvissa Joulumaassa. (Kalevala Spirit 2011, d.) Muita joulunaikaan valjastettuja tuotteita Kalevala Spirit elämyspuistossa ovat Meet the Santa, jossa joulupukkia etsitään koko perheen voimin poroajelua unohtamatta, Evening with Santa de Luxe -paketti sisältäen jouluillallisen, Rakkaasi kanssa jouluun – yöllinen retki joulumaassa rakastavaisten kesken, sekä uutuuksena Joulunajan iltajuhlat Pohjolan talossa.

Elämyksellisten retkien kesto on kahdesta neljään tuntiin ja ryhmän minimikoko 20 henkilöä, lukuun ottamatta Rakkaasi kanssa jouluun -retkeä, jossa osallistujien minimimäärä on neljä henkilöä. Retkiä ohjataan suomen, englannin, venäjän sekä saksan kielillä. Kaikki joulun retket varataan etukäteen ja niihin sisältyy tarpeen mukaan mahdollisuus ruokailuun. (Kalevala Spirit 2011, d.)

Kalevala Spirit valikoitui opinnäytetyön toimeksiantajaksi joulukuussa 2010 tapaamisen perusteella. Kalevala Spiritin toimintaa ja palveluita esiteltiin suullisesti ja valokuvien avulla. Kalevala Spiritin ydin perustuu kalevalaisuuteen ja suomalaisiin myytteihin: yrityksen slogan kuuluu ”Rakkaudesta myytteihin”. Tunnuslause tuo esille koko henkilöstön tunnepitoisen latauksen ja suhtautumisen yrityksen toimintaan ja siellä työskentelyyn. Kalevala Spiritin henkilökunta on tiivis yhteisö, joka tekee työtään suurella sydämellä. Työ vaatii äärimmäistä heittäytymistä, oikeanlaista asennoitumista ja eläytymiskykyä niin laadukkaaseen asiakaspalveluun kuin näyttelymiseen ja asiakkaiden mukaansa tempaamiseen.

Kalevala Spiritin vetovoimaisimman tuotteen sijoittuessa joulun aikaan, valittiin työn aiheeksi kesäkaudelle sijoittuvan matkailutuotteen kehittäminen. Tuotteen kohderyhmäksi valittiin suomalaiset perheet, sillä perhematkailu on tällä hetkellä kasvava bisnes ja myös Kalevala Spirit haluaa vastata kysyntään omalta osaltaan. Erityisesti kainuulaisten perheiden toivottiin kiinnostuvan Kalevala Spiritistä uuden perhematkailutuotteen myötä, sillä yrityksen asiakas-kunta koostuu suurelta osin ulkomaisista asiakkaista.

Uuden perhematkailutuotteen tuli soveltua Kalevala Spiritin imagoon ja teemaan, palvella perhematkailijoita, tukea yrityksen liikeideaa, olla toteutettavissa niin suomalaisille kuin ulkomaisillekin asiakkaille ja soveltua kesäkaudella toteutettavaksi. Suunnittelu vaati yrityksen liiketoimintaan tutustumista ja pohjatiedon hankkimista tuotteen teeman ympäriltä. Liiketoimintaa tarkastelemalla saadaan tärkeää tietoa yrityksen toimintatavoista ja palveluista, joihin uuden tuotteen täytyy linkittyä järkevällä tavalla. Tuotteen teema edellyttää suomalaisen kulttuuriin ja kalevalaisiin myytteihin tutustumista. Pohjatietous Kalevalasta, suomalaisesta sisusta, saunasta ja metsästä, antaa perustan uuden tuotteen suunnittelulle.

Kalevala – suomalaisten kansalliseepos

Kalevala, josta Kalevala Spirit ammentaa ideoita palveluihinsa, on Suomen kansalliseepos, jonka Elias Lönnrot kokosi vanhoista suomalaisista kansanrunoista 1800-luvulla. Lönnrot asetteli runot uuteen järjestykseen, jolloin runoista muodostui juonellinen kertomus. Kalevalan tarinat perustuvat Kalevalan ja Pohjolan maiden väliseen valtataisteluun. Ensimmäinen Lönnrotin Kalevala ilmestyi vuonna 1835, jolloin kokoelmassa oli 31 runoa. Myöhemmin vuonna 1849 Lönnrot julkaisi uuden version Kalevalasta, jossa on kaikkiaan 50 runoa. (Kalevalaseura 2010.)

Kalevalassa on useita värikkäitä tarinoita, kuten Sammon taonta, Pohjolan häät ja Louhen kosto, joista on myös kehitelty ohjelmapalveluja Kalevala Spiritin tarjontaan. Kalevala on innoittanut niin taidemaalareita kuin säveltäjiäkin. Merkittävimpiä Kalevalasta inspiraatiota hakeneita suomalaistaiteilijoita olivat Eino Leino, Akseli Gallen-Kallela ja Jean Sibelius.

Syy, miksi Kuhmon matkailu vahvasti perustuu Kalevalaan, on yksinkertainen. Elias Lönnrot viimeisteli Kalevala -eepoksen Kuhmossa, josta yhä edelleen matkataan Vienan Karjalan runokylään. Kuhmolla on merkittävä rooli Kalevalan ja siihen perustuvan taidesuuntauksen karelianismin syntyyn. Kalevala-aiheiseen näyttelyyn ja Kalevala-kokoelmaan voi tutustua Kuhmon Juminkeossa, Kalevalan ja vienankarjalaisen kulttuurin informaatiokeskuksessa. (Wild Taiga 2011.)

Suomalainen sisu – läpi vaikka harmaan kiven

Sisulla tarkoitetaan suomalaisille ominaisia luonteenpiirteitä, lujaa tahdonvoimaa, sitkeyttä ja periksiantamattomuutta. Pahalla sisulla puolestaan voidaan viitata ihmisen äkäiseen olemukseen. Sisu kuuluu suomalaisten kansallisidentiteettiin. Uskomusten mukaan suomalaiset ovat muita kansoja sisukkaampia haasteellisten luonnonolojen vuoksi. Suomessa on pitkä ja pimeä talvi, kun taas kesällä aurinko paistaa läpi vuorokauden. Suomalainen sisukkuus ilmenee äärimmäisten vastakohtien sietämisenä – suomalainen kestää niin paukkupakkaset kuin polttavan kuumat lölyt saunassa.

Suomalainen sisu on tullut tunnetuksi myös maailmalla urheilukisamenestyksen ansiosta. Hyvä esimerkki suomalaisen lannistumattomuudesta on Lasse Virénin voitto 10 000 metrin juoksussa kaatumisestaan huolimatta Münchenin olympialaisissa vuonna 1972. Suomalaista sisua symboloi myös niin kutsuttu talvisodan henki, jolla suomalaiset sotilaat selviytyivät jäätävistä pakkasista ja voittivat Neuvostoliiton 1940. Suomalaiselle sisulle on pystytetty myös oma monumenttinsa tunturin huipulle Hetta - Pallaksen vaellusreitillä varrelle. (Wikipedia 2010 a.)

Sauna – ”Kun soivat kiukaan mustat urut, unohtuvat arjen surut”

Saunan ikivanha tarkoitus oli lämmittää ihmisen asuinsijaa, jossa kiuas, kiviröykkiö, toimi lämmönvaraajana. Ensimmäiset saunat olivat savusaunoja, joissa peseydyttiin ja puhdistaututtiin. Saunat ovat nähneet elämän kiertokulkua: niissä on synnytetty lapsia ja pesty vainajia viimeiselle matkalleen. Saunaa on käytetty lisäksi ainakin maltojen valmistukseen ja lihan palvaamiseen.

Saunominen rentouttaa ja on hyväksi terveydelle. Lämmön ansiosta saunaa on pidetty hygieenisenä paikkana, siellä on muun muassa kupattu ja hierottu ihmisiä, sekä oiottu jäseniä. Kylpiessä saunoja voi käyttää koivunoksista valmistettua saunavastaa tai -vihtaa. Rantasauhasta saunoja pääsee kastautumaan järviveteen tai avantoon ja vilvoittelemaan löylyjen välillä. Saunaan liitetään myös uskomuksia. Uskomusten mukaan saunalla on yliluonnollisia puhdistavia vaikutuksia. Saunassa ei saa kiroilla, sillä saunan haltija, saunatonttu voi suuttua. (Wikipedia 2011 a.)

Metsä – ”Niin metsä vastaa kuin sinne huudetaan”

Sanotaan, että suomalaiset elävät metsästä. Suomalaisilla on monipuolinen taito hyödyntää metsiä puu- ja paperiteollisuuden, metsästyksen ja virkistyskäytön keinoin, sekä metsän antimia, sieniä ja marjoja poimien. Taito ei ole turha, sillä Suomi on yksi maailman metsäisimmistä valtioista. Maan pinta-alasta noin 70 % on metsän peitossa (WWF 2009).

Metsillä on myös historiallista arvoa, sillä ne kertovat menneistä ajoista. Metsistä löytyy suuret määrät suojeltuja muinaisjäännöksiä, kuten esihistoriallisia asuin- ja uhripaikkoja, hautoja ja kalmistoja, puolustusrakennelmia, tervahautoja, pyyntikuoppia, kaskiraunioita ja metsäpirttien pohjia. Suojeltujen muinaisjäännösten lisäksi metsistä löytyy ihmisen aikaisemmasta toiminnasta kertovia kohteita, joita muinaisjäännöslaki ei suojele. Tällaisia kohteita ovat esimerkiksi niittyladot, uittorakennelmat ja metsäkämppien jäännökset. (Metsähallitus 2010.)

Tutkimusten mukaan metsällä on rauhoittava vaikutus ihmiseen. Jopa kaupungin viheralueet ja puistot vaikuttavat ihmiseen myönteisesti. Ympäristöllä on parhaimmillaan edesauttava vaikutus ihmisen hyvinvointiin ja mielenterveyteen. Moni suomalainen kertoo, että metsä on paikka, jossa voi nauttia hiljaisuudesta, iloita ja surra. (YLE 2011.)

Kansanperinteen uskomus kertoo metsässä asuvan metsänhaltijan. Haltijalle on ennen vanhaan jätetty osa metsästyssaaliista, sillä sen uskottiin pitävän haltijan tyytyväisenä. Metsän poluille ei ihminen saanut asettua nukkumaan, sillä sitä pitkin metsänhaltijat kulkivat. Jos metsänhaltija suuttui, pystyi hän kadottamaan metsän kulkijalta suuntavaiston ja eksyttämään hänet. (Alho 2010.)

Kalevalan mukaan metsän omistavat metsän kuningas Tapio ja vaimonsa Mielikki, metsän emäntä. Pariskunta asustaa Tapiolassa, missä heillä on apunaan Tapion piikoja ja renkejä. (Wikipedia 2011 b.) Usein metsämiehet liehittelevät Mielikkiä loitsuillaan, jotta saisivat paremman saaliin (Wikipedia 2010 b).

6.1 Ideointi

Tuotteen ideointi perustuu aina asiakkaan saamaan arvoon. Kalevala Spiritille kehitettävän perhematkailutuotteen ideointi aloitettiin pohtimalla perhematkailijoiden tarpeita ja matkustusmotiiveja. Perheet haluavat matkan avulla irtautua hetkeksi arjen kiireestä ja viettää yhteistä aikaa perhesiteitä tiivistäen. Lapset tarvitsevat toiminnallisuutta, jotta matkailussa säilyy mielekkyys. Perheet arvostavat huolellisesti paketoituja matkailutuotteita, jolloin niiden valitseminen ja varaaminen ovat helposti toteutettavissa.

Perhe on usein yksilön luonnollisin viiteryhä, joka vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Nykyään perheen yhteisen matkakohteen valintaan vaikuttavat yhä enenevässä määrin ja vahvasti myös lapset. Tuotteen sisältämän toiminnan täytyy olla lasten mielestä kiinnostavaa, jotta he ovat motivoituneita valitsemaan tuotteen ja valmiita osallistumaan siihen.

Kalevala Spiritin toiminta tiivistyy sloganin ”rakkaudesta suomalaisiin myytteihin” ja tämän täytyy tulla esille myös itse tuotteesta. Tuotteen teema, suomalaisuus ja kalevalaisuus, huomioidaan tuotteen sisällössä, jotta tuote tukisi jo olemassa olevaa liikeideaa. Tuotteen ideoinnissa huomioidaan, ettei tuote saa poiketa nykyisestä tarjoamasta niin, että se olisi ristiriidassa yrityksen muihin tuotteisiin nähden. Ideointi perustuu yrityksen olemassa oleviin resursseihin, joten henkilökunnan osaaminen ja käytettävissä olevat tilat huomioidaan ideoinnissa. Ideoinnin tukena käytettiin yrityksen Internet-sivuja ja esitteitä, sekä Kalevalaseuran ylläpitämiä lapsille suunnattuja Internet-sivuja.

Idea perhematkailutuotteen rasteihin saatiin Kalevala Spiritin olemassa olevasta tuotteesta Testaa suomalaisuutesi, jossa asiakkaat pohtivat suomalaisuuttaan tehtäväkirjan avulla. Tehtäväkirja ideoitiin perhematkailutuotteessa sähköiseen muotoon, Internetiin, jotta asiakkaat voivat palata tuotteeseen vielä kotona ohjelmaan osallistumisensa jälkeen.

6.2 Suunnittelu

Toteutuksen suunnittelu perustuu perheiden tarpeisiin. Palvelun käyttäjien ominaisuudet määrittävät, miten tuote voidaan toteuttaa. Lapsiperheet kaipaavat tuotteelta turvallisuutta, lapsiystävällisyyttä ja elämyksellisyyttä. Edellytykset asiakkaiden elämyksille pyritään luomaan toimintaympäristön, Kalevala Spiritin pihapiirin, puitteissa valittua menetelmää käyttäen. So-

pivan menetelmän valinta perustui arvioon palvelun käyttäjien taidoista, kunnosta ja motivaatiosta.

Käyttäjien ikähaarukan (7-12 vuotta) vuoksi tuotteen menetelmäksi valikoitui rastiratamenetelmä. Rastirata tuo liikettä ohjelmaan, mutta osallistujien kunto ei kuitenkaan joudu suurelle koetukselle. Rastiradalla käsiteltävät aiheet eivät ole 7-12 -vuotiaille liian abstrakteja, mutta antavat asiakkaille mahdollisuuden oppia jotain uutta. Rastiradan oppaaksi valittiin peikkohahmo, jonka avulla pyrittiin lisäämään ala-asteikäisten osallistujien mielenkiintoa ohjelmaa kohtaan. Toimintaympäristöön olennaisena elementtinä kuuluu oppaan asianmukainen puukeutuminen esittämänsä hahmon rooliin mukautuen. Myös rastien somistus teeman mukaisesti on osa tuotteen visuaalisuutta.

Tuote suunniteltiin toteutettavaksi kevästä syksyyn ja asiakkaiden toiveiden mukaan niin päiväaikaan kuin illallakin. Toimintaympäristöksi valittiin Kalevala Spiritin pihapiiri: suomalainen metsämaisema vesistöineen ja rakennuksineen. Toimintaympäristö huomioitiin tuotteen sisällön ja käytännön toteutuksen suunnittelussa. Jokaiselle rastille valittiin pihapiiristä omat toteutus pisteensä, jotka omalta osaltaan tukevat käsiteltäviä teemoja.

Tuotteen kohderyhmäksi valittiin perheet ja osallistujien minimilukumääräksi neljä henkilöä. Osallistujien enimmäislukumäärä, 20 henkilöä, perustuu palvelun käyttäjien ikään. Suurempi lapsiryhmä olisi todella haastava ohjattava, vaikka oppaita olisi useampi. Lisäksi suuremmat lapsiryhmät voidaan jakaa pienempiin osaryhmiin, joille on omat oppaansa. Tällä tavoin kaikki halukkaat ryhmät pääsevät seikkailuun, eikä liian suuresta ryhmästä mahdollisesti aiheutuvia häiriöitä synny.

Tuotteen teema, kalevalaisuus ja suomalaisuus, oli ennalta tiedossa, joten sisältö rakennettiin sen ympärille vahvistamaan yrityksen imagoa. Rastiradan tavoitteeksi muodostui suomalaisuuteen ja kalevalaisuuteen tutustuminen tarinoiden ja interaktiivisen osallistumisen kautta. Ohjelman pituudeksi muotoutui puolitoista tuntia, kun jokaisella rastilla kuluu noin viisitoista minuuttia ja rastilta toiselle liikutaan kävellen. Tuote soveltuu kestoaltaan hyvin myös nuorimmille asiakkaille. Toteutus jätettiin sään armoille, sillä sisätiloissa tuotteen sisältö ja autenttisuus kärsisivät.

6.3 Toteutus

Tuotteen toteutus perustuu onnistuneeseen oppaan rekrytointiin. Oppaalta vaaditaan hyvää eläytymiskykyä, rohkeutta toimia lapsiryhmien kanssa ja vähän näyttelijän taitojakin. Opas pukeutuu peikkoasuun. Seikkailu alkaa pihapiirin lasten Kalevalasta, josta opas johdattaa ryhmän ensimmäiselle rastille, jossa käsitellään aiheita

- mitä sisu on
- miten sisu ilmenee
- oletko sinä sisukas
- uroteot Kalevalan tarinoissa.

Rastille tarvitaan materiaaliksi rautaa, jonka takomista asiakkaat voivat kokeilla. Rastin tarkempi toteutus on kuvattu liitteessä yksi (LIITE 1).

Toisella rastilla opas johdattaa ryhmän saunan ihmeelliseen maailmaan. Rastilla käsitellään aiheita

- saunan historia
- saunan käyttötarkoitukset
- saunan vaikutukset
- vastojen valmistaminen
- saunaan liittyvä mystiikka.

Rastin rekvisiittaa ovat puinen saunatonttu sekä koivunoksat ja sidontavälineet vastojen valmistukseen. Rastin tarkka sisältö on kirjoitettu liitteeseen kaksi (LIITE 2).

Kolmannella rastilla käsitellään aiheita onnellisuus ja rikkaus. Osa-alueita, joista rastilla keskustellaan, ovat

- sampo, Kalevalan ihmelaite
- mikä sinulle on tärkeää
- ahneus
- toisen kanssa jakaminen.

Rastin somistuksena on kankainen maalaus Louhesta. Rastille tarvitaan myös maistiaisasia herkkukoriin. Rastin yksityiskohtaisempi sisältö kuvataan liitteessä kolme (LIITE 3).

Viimeinen rasti on lavastettu metsään, joka on myös sen teema. Aiheita, joita rastilla käydään läpi, ovat

- metsän haltijat ja olennot
- metsän eläimet
- puulajit
- jokamiehen oikeudet.

Rastin rekvisiitaksi tarvitaan istuimet, kuvakortit eläimistä, yhteislaulun sanat ja ohjelman lopussa jaettavat esitteet. Opas tarvitsee rastille hirvensarvet (kankaat pehmosarvet) muuntautuaan metsän eläimen rooliin. Rasti lavastetaan elävän tulen ääreen, joten sinne tarvitaan myös polttopuuta. Tarkemmat kuvaukset rastin toiminnoista on kirjoitettu liitteeseen neljä (LIITE 4).

Ohjelman lopuksi lauletaan yhteislaulu, jonka tarkoitus on vahvistaa asiakasryhmän yhteenkuuluvuuden tunnetta ja lisätä asiakkaiden toiminnallista osallistumista. Yhteislauluksi valittiin Tapio Rautavaaran klassikko Päivänsäde ja menninkäinen. Laulun menninkäinen kuvaa tuotteen peikko-opasta. Yhteislaulu tuo ohjelman päätökseensä ja soveltuu hyvin etenkin iltaiikaan toteutettavan ohjelman rauhoittavaksi lopuksi. Laulun sanat ovat liitteessä viisi (LIITE 5).

Laulun jälkeen opas jakaa asiakkaille esitteen, jossa kehoitetaan osallistumaan Kalevala Spiritin Internet-sivuilla pieneen visailuun. Visailun kysymykset liittyvät ohjelmassa läpi käytyihin aiheisiin ja vahvistavat siellä opittujen asioiden muistamista. Kysymyksiin vastanneiden kesken arvotaan Kalevala Spirit -aiheinen palkinto, jonka tarkoitus on motivoida asiakkaita vastaamaan ja tukea positiivista mielikuvaa Kalevala Spiritistä. Visailun kysymykset ovat liitteessä kuusi (LIITE 6).

Internet-sivuilla asiakkaat voivat myös lähettää palautetta ohjelmasta. Palautteen kerääminen asiakkailta on tärkeää, jotta tuotetta voidaan kehittää vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin yhä paremmin. Palautelomakkeessa on kolme kysymystä ja kenttä, johon saa kirjoittaa ajatuksistaan vapaasti. Lomake suunniteltiin lyhyeksi, jotta nuorimmatkin asiakkaat kykenevät vastaamaan siihen. Asiakaspalautelomakkeen kysymykset ovat liitteessä seitsemän (LIITE 7).

Tuotekuvauksen tarkoitus on konkretisoida tuotteen sisältöä asiakkaille lyhyesti. Tuotekuvaus kertoo tuotteen nimen, toteutusajankohdan, kohderyhmän, sisällön, keston ja palvelukielet. Tuotekuvauksesta ilmenevät myös maksulliset lisäpalvelut ja Kalevala Spiritin yhteystiedot. Tuotekuvaus asiakkaille on liitteessä kahdeksan (LIITE 8).

7 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe – perhematkailutuotteen kehitys Kalevala Spiritille – vaati perehtymistä matkailupalveluihin ja niiden elämyksellisyyteen. Teoriatieto matkailupalveluista auttoi hahmottamaan matkailupalvelun käsitettä. Perhematkailutuotteen toteutusta suunnitellessa pyrittiin huomioimaan matkailutuotteen kolme komponenttia. Komponenttimallin mukaisesti tuoteidea perustui asiakkaiden tarpeisiin ja matkustusmotiiveihin perheen kanssa vietettävästä ajasta kulttuuriin tutustuen ja arjesta irtautuen. Tuotekehittelyssä otettiin myös huomioon perheiden tarpeet lapsiystävällisyydestä, mikä näkyy ohjelman sisällössä ja toteutuksen suunnittelussa. Ohjelmasta suunniteltiin lapsille soveltuvaa niin henkisesti kuin fyysisesti ja ohjelman oppaaksi valittiin lapsia ajatellen peikkohahmo. Perhematkailutuotteen palveluprosessi pyrittiin opinnäytetyössä kuvailemaan mahdollisimman tarkasti komponenttimallia hyödyntäen ja Kalevala Spiritin palvelujärjestelmä (tilat, välineet ja henkilökunta) huomioitiin ohjelman toteutuksen suunnittelussa.

Perhematkailutuotteen kehittämissä elämyksellisyyttä lisättiin elämyskolmion avulla. Elämyskolmion kannalta pohdittuna tuotteesta löytyy tarina, johon nivoutuu teeman mukaisia lyhyitä kertomuksia. Tuote tuo kontrastia asiakkaiden elämään, sillä siinä irtaudutaan arkielämästä tarinoiden, niihin eläytymisen ja moniaistisuuden avulla. Moniaistisuutta seikkailuun haettiin visuaalisuuden, tuoksujen ja makuaistimusten kautta. Visuaalisuutta ohjelmaan tuovat toteutusympäristö kesäisessä luonnossa, oppaan pukeutuminen peikkohahmoksi ja rastien somistus teeman mukaisiksi. Tuoksuaistimuksia asiakkaat kokevat luonnossa liikkeessään ja nuotitulen ääressä istuessaan. Sampo-rastilla kiertävä herkkukori makeisineen luo makuelämyksiä asiakkaille. Tuotteessa on myös vuorovaikutuksellisuutta, sillä ohjelma käydään läpi ryhmissä, interaktiivisesti tarinoihin ja rastien toimintoihin osallistuen. Kokonaisuus yltää elämyskolmiossa fyysiselle aistimisen tasolle ja älylliselle oppimisen tasolle, mahdollisesti myös emotionaalisiin elämyksiin. Muutoksia tuotteen ei uskota luovan asiakkaissa, sillä ohjelman päätarkoitus viihdyttää asiakkaita ja tuoda vaihtelua heidän arkielämäänsä.

Pohjatieto matkailun ohjelmapalveluista antoi käsityksen, minkälaisia mahdollisuuksia matkailutuotteen kehittelylle on olemassa. Ohjelmapalvelut muodostavat matkan toiminnallisen osan, ne myös lisäävät matkailutuotteen vetovoimaa ja asiakkaan viihtyvyyttä. Tätä käsitystä hyödynnettiin ohjelmapalvelun sisällön suunnittelussa. Teoriatieto ohjelmapalveluista vahvisti ideaa kulttuurimatkailutuotteesta, jonka avulla asiakkaat pääsevät tutustumaan suomalai-

suuteen ja kalevalaisuuteen. Kulttuurimatkailun määritelmän mukaisesti asiakkaat pääsevät Kalevala Spiritille suunnitellun perhematkailutuotteen avulla havainnoimaan suomalaista ja kalevalaista kulttuuria, oppimaan siitä jotain uutta sekä osallistumaan siihen. Opinnäytetyönä suunniteltu ohjelma tuo suomalaisuutta ja kalevalaisuutta tutuksi asiakkaille tarinoiden muodossa, ja opettaa asiakkaille kalevalaisia tarinoita sekä käytännön oppeja, kuten jokamiehen oikeudet. Oppimista pyrittiin tukemaan suunnittelemalla Internetiin julkaistava visailu ohjelmassa läpikäytyihin aiheisiin liittyen. Internetiä hyödyntämällä asiakkaat voivat palata kokeemaansa myöhemmin ja palauttaa näin mieliinsä uudet opit. Tällä tavoin oppiminen vahvistuu, eivätkä ohjelmassa kerrotut tarinat unohdu heti. Osallistuminen suomalaiseen ja kalevalaiseen kulttuuriin asiakkaille mahdollistetaan pienten toiminnallisten tehtävien (raudan/sammon taonnan ja saunavastojen sidonnan) avulla.

Teoriatieto matkailun motiiveista ja kuluttajakäyttäytymisestä lisäsi matkailijoiden ja heidän tekemiensä päätösten ymmärtämistä. Ohjelman sisällössä, kestossa ja opastuksessa pyrittiin huomioimaan mahdollisimman hyvin nuoret asiakkaat – lapset. Sisältö laadittiin sellaiseksi, että lapset ymmärtävät käsiteltävät aiheet. Abstrakteimmat aiheet, sampo ja sisu, käsitellään ohjelmassa siten, etteivät lapset koe niitä vieraiksi. Kalevalan sampo rinnastetaan vertauskuvallisesti ihmisen onnen aiheisiin, ja sisu personoidaan suomalaisiin ihmisiin sekä Kalevalan periksiantamattomaan seppä Ilmariseen. Ohjelman kesto, puolitoista tuntia, on riittävä ohjelman toteuttamiseen, mutta ei kuitenkaan rasittavan pitkä nuorille asiakkaille. Ohjelman toteuttaminen maastossa ja rastilta toiselle käveleminen tuovat ohjelmaan liikettä, mutta eivät vaadi asiakkailta suuria fyysisiä ponnisteluja. Ohjelman viihteellisyyttä ja mielenkiintoisuutta lasten näkökulmasta lisättiin peikko-oppaalla.

Ohjelman menetelmäksi valittiin rastirata, sillä kesäaikana sen toteuttaminen ulkona luontui hyvin tuotteen suomalaiseen teemaan. Rastirata oli luonnollinen ratkaisu maastossa toteutettavaksi, sillä siten pääsevät nauttimaan kesäisestä luonnosta tutustuessaan suomalaisuuteen ja kalevalaisiin myytteihin. Ohjelman toteutus maastossa lisää osaltaan asiakkaiden viihtyvyyttä, sillä luonnossa ja metsässä liikkuminen edistää ihmisten hyvinvointia. Ohjelmaan suunnitellut rastit toteutusympäristöineen ja oppaan kertomine kertomuksineen tukevat osaltaan tuotteen suomalaista ja kalevalaista teemaa.

Suuri panostus työhön olisi ollut vierailu Kalevala Spirit -elämyspuistoon heti työn alkuvaiheessa, jolloin esimerkiksi toiminnan sovittaminen toimintaympäristöön olisi suunnitteluvaiheessa ollut helpompaa. Toimintaympäristöön sovittamisessa pystyttiin kuitenkin hyödyntämään alueen karttaa, josta pihapiirin teemoitellut alueet käyvät ilmi. Rastien toiminnot perus-

tuvat pitkälti oppaan kertomiin kertomuksiin ja asiakkaiden omien kokemusten käsittelyyn keskustellen. Toimeksiantajan mukaan toiminnallisuutta olisi ohjelmaan voitu kehittää enemmän, jotta ohjelmasta olisi saatu elämyksellisempää.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää matkailutuote perheille. Tavoitetta ei saavutettu, sillä työn lopputulos ei ollut valmis, sinällään toteutettava perhematkailutuote. Keskeneräisyytensä vuoksi myöskään tavoite Kalevala Spiritin kesäkauden asiakasmäärien kasvattamisesta ei toteutunut. Työn tuloksena kuitenkin suunniteltiin runko perhematkailutuotteelle, jota edelleen kehittämällä toimeksiantaja voi hyödyntää opinnäytetyönä kehiteltyä tuoteideaa liiketoiminnassaan.

Ohjelman pohjalta voitaisiin kehittää koululuokille toteutettava leirikoulu, kestoaltaan esimerkiksi kahdesta viiteen päivään. Leirikoulun johtoajatus voisi olla suomalaisuus ja suomalaisen luonnon tarjoamat harrastusmahdollisuudet. Aktiviteetteja leirikoululle täytyisi kehittää myös Kalevala Spiritin ulkopuolelta, yhteistyössä muiden alueen yrittäjien kanssa. Kuhmolainen Wild Taiga olisi vartenotettava yhteistyökumppani leirikouluohjelman suunnittelussa, sillä se tarjoaa matkailijoille monipuolisia aktiviteetteja, kuten melontaa, ratsastusta ja vaellusta.

Tuotteesta ei tullut valmista kokonaisuutta, mutta sen kehittäminen perustui tuotekehityksen teoreettisiin vaiheisiin. Ideoinnissa hyödynnettiin asiakkaiden tarpeista laadittua kvalitatiivista tutkimustietoa. Ohjelman suunnittelussa otettiin huomioon myös Kalevala Spiritin liikeidea, joka kiteytyy sloganiin ”rakkaudesta suomalaisiin myytteihin”. Slogania saatiin hyödynnettyä ohjelman sisällön ja toteutuksen suunnittelussa, mihin toimeksiantaja oli tyytyväinen. Ohjelman vahvuutena voidaan pitää sen perustumista yrityksen liikeideaan ja vetoamista asiakkaiden matkustusmotiiveihin.

LÄHTEET

Albanese, P. Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi.

Alho. 2010. Metsän väki. Saatavilla: <http://www.taivaannaula.org/blogi/?p=1089> (Luettu 22.3.2011.)

Anttila, M. Iltanen, K. 2001. Markkinointi.

Ateneum. 2011. Sammon puolustus. Gallen-Kallela, A. 1896. Kuva: Lahtinen, K. Turun taidemuseo. Saatavilla: <http://www.ateneum.fi/kalevalataidetakouluille/louhi.html> (Luettu 17.4.2011.)

Blomqvist, E. 2011. ”Syödä pitää matkalla aina, ja mieluummin hyvin” – Selvitys ruokamatkailusta meillä ja muualla. Finfood. Saatavilla: https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/MKN_SIVUSTO/11_JARJESTO/10_piirikeskukset/Etel%E4-Savo/2007_09_ruokamatkailuselvitys.pdf (Luettu 15.4.2011.)

Borg, P. Kivi, E. Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi.

Ikonen, A-M. 2010. Käpylehmistä lasten liikuntaklubeihin: Lapsille suunnattujen palvelujen kysyntä kasvaa. Tekes 18.11.2010. Saatavilla: <http://www.tekes.fi/ohjelmat/Vapaa-aika/Ajankohtaista/Kapylehmista+lasten+liikuntaklubeihin?type=news> (Luettu 21.3.2011.)

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2011. Opinnäytetyöpakki. Tuotteistaminen. Saatavilla: <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiToimTuotteistaminen.aspx> (Luettu 12.2.2011.)

Kalevalaseura. 2010. Kalevalan kankahilla – Kalevalan sankareita. Saatavilla: <http://www.kalevalaseura.fi/kalevalankankahilla/intro2.php> (Luettu 15.2.2011.)

Kalevala Spirit. 2011 a. Design. Saatavilla: <http://www.kalevalaspirit.fi/d2.html> (Luettu 15.1.2011.)

Kalevala Spirit. 2011 b. Gourmet. Saatavilla: <http://www.kalevalaspirit.fi/g2.html> (Luettu 15.1.2011.)

Kalevala Spirit. 2011 c. Events. Saatavilla: <http://www.kalevalaspirit.fi/e1.html> (Luettu 15.1.2011.)

Kalevala Spirit. 2011 d. Joulun satu. Saatavilla: <http://www.kalevalaspirit.fi/joulunsatu.html> (Luettu 22.3.2011.)

Kariniemi, M. 2004. Opinnäytetyö. Lapsiperheiden matkustusmotiivit – kohdevalintaan ja matkapäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Komppula, R. 2002. Matkailutuotteen markkinoinnin perusteet. Saatavissa: http://www.slidefinder.net/m/matkailutuotteen_markkinoinnin_perusteet_raija_komppula/22386526 (Luettu: 24.3.2011.)

Komppula, R. Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys.

Kotler, P. Bowen, J.T. Makens, J.C. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism.

Kotler, P. Wong, V. Saunders, J. Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing. 4th European edition.

Lahtinen, J. Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2009. Elämyskolmio. Saatavilla: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615> (Luettu 21.3.2011.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2010. Elämyksen elementit. Saatavilla: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4321> (Luettu 21.3.2011.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2010. Kokemuksen tasot. Saatavilla: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4320> (Luettu 21.3.2011.)

MEK. 2002. Suomen perhematkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille vuoteen 2006. Saatavilla: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d5b4732835e8554dc225735b0032a935/\\$FILE/A121Perhematkailu2002.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d5b4732835e8554dc225735b0032a935/$FILE/A121Perhematkailu2002.pdf) (Luettu 1.2.2011).

MEK. 2009. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2009-2013. Saatavilla: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/\\$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_2009.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/1160539e6f69c548c22575ba00202c2f/$FILE/Kulttuurimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_2009.pdf) (Luettu 15.4.2011.)

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Tuotekehitys. Saatavilla:

<http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Etusivu.iw3> (Luettu 19.1.2011).

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Saatavilla: <http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=ba68cc76-2c43-42c1-99fd-3d4e5dc013b0> (Luettu 11.1.2011).

Metsähallitus. 2010. Kulttuuriperintökohteet talousmetsissä. Saatavilla:

<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Metsatalous/Metsienhoitojakaytto/Kulttuuriperinto/Sivut/Kulttuuriperintokohteettalousmetsissa.aspx> (Luettu 22.3.2011.)

Parantainen, J. 2010. Tuotteistajan pikaopas. Ladattavissa: <http://ediste.fi/tuotteistajan-pikaopas/> (Luettu 21.3.2011.)

Pesonen, I. Mönkkönen, T. Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys.

Pro Agria. 2011. Matkailualan yrittäjälle. Saatavilla:

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/ProAgria/ProAgriaFarma/Palvelut/Hankkeet/Matkailun%20toimialasivut/Matkailualan%20yrittajalle> (Luettu 25.1.2011).

Puustinen, A. Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi.

Rouhiainen, U-M. 2006. Matkailuyrittäjän Maamme -kirja.

Selander, K. Valli, V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen.

Suomi Sanakirja. 2011. Sisu. Saatavilla: <http://suomisanakirja.fi/sisu> (Luettu 17.4.2011.)

Verhelä, P. Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut.

Wikipedia. 2010 a. Sisu. Saatavilla: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Sisu> (Luettu 17.3.2010.)

Wikipedia. 2010 b. Mielikki. Saatavilla: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Mielikki> (Luettu 22.3.2011.)

Wikipedia. 2011 a. Sauna. Saatavilla: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Sauna> (Luettu 17.3.2011.)

Wikipedia. 2011 b. Tapio. Saatavilla: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Tapio> (Luettu 22.3.2011.)

Wild Taiga. 2011. Juminkeko. Saatavilla:

<http://www.wildtaiga.fi/Kulttuurituotteet/Kayntikohteet-Kuhmossa/Juminkeko> (Luettu 22.3.2011.)

WWF. 2009. Suomen metsät. Saatavilla:

http://www.wwf.fi/ymparisto/metsat/suomen_metsat/ (Luettu 22.3.2011.)

YLE. 2011. Metsä hoitaa mieltä ja kehoa. Saatavilla:

http://yle.fi/alueet/tampere/2011/03/metsa_hoitaa_mielta_ja_kehoa_2444692.html (Luettu 22.3.2011.)

LIITTEET

LIITE 1: RASTI 1 - SISU

LIITE 2: RASTI 2 - SAUNA

LIITE 3: RASTI 3 - SAMPO

LIITE 4: RASTI 4 - METSÄ

LIITE 5: YHTEISLAULUN SANAT

LIITE 6: TEHTÄVÄT ASIAKKAILLE

LIITE 7: ASIAKASPALAUTELOMAKE

LIITE 8: TUOTEKUVAUS ASIAKKAILLE

LIITE 1: RASTI 1 - SISU

Opas johdattaa ryhmän pihapiirin pajalle, jonne on lavastettu sisu-rasti. Paja pidetään käyttövalmiudessa siten, että yksi tai kaksi vapaaehtoista asiakasta voi halutessaan itse kokeilla raudan takomista oppaan avustuksella. Pajan teema on sisu, josta opas kertoo mukaillen seuraavan tarinan asiakkaille.

Sisulla tarkoitetaan suomalaisille ominaisia luonteenpiirteitä, lujaa tahdonvoimaa, sitkeyttä ja periksi antamattomuutta. Pahalla sisulla puolestaan voidaan viitata ihmisen äkäiseen olemukseen. Sisu kuuluu suomalaisten kansallisidentiteettiin. Uskomusten mukaan suomalaiset ovat muita kansoja sisukkaampia haasteellisten luonnon olojen vuoksi. Suomessa on pitkä ja pimeä talvi, kun taas kesällä aurinko paistaa läpi vuorokauden. Suomalainen sisukkuus ilmenee äärimmäisten vastakohtien sietämisinä, suomalainen kestää niin paukkupakkaset kuin polttavan kuumat löylyt saunassa.

Suomalainen sisu on tullut tunnetuksi myös maailmalla urheilukisamenestyksen ansiosta. Hyvä esimerkki suomalaisen lannistumattomuudesta on Lasse Virénin voitto 10 000 metrin juoksussa kaatumisesta huolimatta Münchenin olympialaisissa vuonna 1972. Suomalaista sisua symboloi myös niin kutsuttu talvisodan henki, jolla suomalaiset sotilaat selviytyivät jäätävistä pakkasista ja voittivat Neuvostoliiton 1940. Suomalaiselle sisulle on pystytetty myös oma monumentti Lappiin tunturin huipulle, Hetta - Pallaksen vaellusreitillä varrelle. (Wikipedia 2010 b.)

Kalevalan yksi sisukkaimmista hahmoista on seppä Ilmarinen, joka uroteoillaan koetti suostutella Pohjolan emäntää antamaan tyttärensä Ilmariselle vaimoksi. Ovela Pohjolan emäntä, Louhi, käski seppä Ilmarisen tehdä mitä mahdottomimpia tehtäviä ennen suostumustaan. Sisukas Ilmarinen joutui kyntämään kyisen pellon, kalastamastaan Tuonelan joesta hauen sekä takomaan sammon, jotta Louhi saisi sen avulla ikuisen onnen. Sisukkuus palkittiin, sillä lopulta Pohjolassa juhlittiin Ilmarisen ja Pohjolan tyttären häitä. Häät olivat mahtavat ja niitä juhlittiin monta päivää.

Tarinan jälkeen opas keskustelee asiakkaiden kanssa seuraavat kysymykset apunaan

- mitä sisu on
- miten sisu ilmenee
- oletko sinä sisukas.

LIITE 2: RASTI 2 - SAUNA

Opas johdattaa ryhmän kävellen saunarastille, joka on järjestetty pihan savusaunalle. Rastilla on rekvisiittana puinen saunatonttu, jonka on tarkoitus kuvastaa saunaan liittyvää mystiikkaa ja samalla herättää keskustelua asiakkaisissa. Opas kertoo asiakkaille seuraavan tarinan.

Saunan ikivanha tarkoitus oli lämmittää ihmisen asuinsijaa, jossa kiuas, kiviröykkiö toimi lämmönvaraajana. Ensimmäiset saunat olivat savusaunoja, joissa peseydyttiin ja puhdistaututtiin. Saunat ovat nähneet elämän kiertokulkua; niissä on synnytetty lapsia ja pesty vainajien ruumiita viimeiselle matkalleen. Saunaa on käytetty lisäksi ainakin maltaiden valmistukseen ja lihan palvaukseen.

Saunominen rentouttaa ja on hyväksi terveydelle. Lämmön ansiosta saunaa on pidetty hygieenisenä paikkana, siellä on muun muassa kupattu ja hierottu ihmisiä, sekä oiottu jäseniä. Kylpiessä saunoja voi käyttää koivunoksista valmistettua saunavastaa tai -vihtaa. Rantasauhasta saunoja pääsee kastautumaan järviveteen tai avantoon ja vilvoittelemaan löylyjen välillä. Saunaan liitetään myös uskomuksia. Uskomusten mukaan saunalla on yliluonnollisia puhdistavia vaikutuksia. Saunassa ei saa kiroilla, sillä silloin saunan haltija, saunatonttu voi suuttua. (Wikipedia 2011 a.)

Rastilta löytyy pieni määrä koivunoksia, joista yksi tai kaksi vapaaehtoista asiakasta saavat oppaan avustamana sitoa aidon saunavastan. Tämän jälkeen opas keskustelee asiakkaiden kanssa aiheista

- minkälaisissa saunoissa olet kylpenyt
- miltä saunominen tuntuu
- oletko nähnyt saunatonttua.

LIITE 3: RASTI 3 - SAMPO

Opas johtaa ryhmän sampo-rastille, joka on lavastettu pihapiirin kartan mukaan paikalle Sampo. Rastilla käsitellään aiheita onnellisuus ja rikkaus. Rastille on tuotu makeisherkkukori, jonka opas kierrättää asiakkailta ja opettaa näin omastaan jakamisen tärkeydestä. Opas kertoo asiakkaille seuraavan tarinan sammosta.

Kalevalan vanha tietäjä, Väinämöinen saapui seppä Ilmarisen pajalle ja ehdotti, että seppä takoi Louhelle ihme-laitteen sammon. Siten Louhi lupaisi tyttärensä vaimoksi Ilmariselle. Ilmarinen lähti Pohjolaan, mutta huomasi ettei siellä ollut kunnollisia välineitä sammon tekemiseen. Joutsenen sulka, lehmänmaitopisara, ohranjyvä ja lampaanvillakiehkura tarvikkeina, ryhtyi Ilmarinen tuumasta toimeen ja alkoi takoa sampoa. Vihdoin hehkuvan tulen keskeltä pilkotti ihme-laite sampo, ja Louhi oli tyytyväinen. Nyt hän saisi sammon avulla ikuisen onnen, rikkautta ja valtaa.

Ilmarinen, Väinämöinen ja Kalevalan hurjapää, Lemminkäinen, eivät pitäneet Louhen ideasta omistaa ihmeellinen sampo yksin, vaan eräänä päivänä he lähtivät veneellä ryöstämään sitä itselleen. Louhi ei ilahtunut miesten aikeista, vaan suuttui heille tulisesti. Silloin ovela Väinämöinen alkoi soittaa kanneltaan, jolloin Louhi pikku hiljaa nukahti syvään uneen.

Louhen kuorsatessa, miehet kantoivat ihmeellisen kirjokannen veneeseen ja alkoivat soutaa karkuun minkä ehtivät. Lemminkäinen alkoi ryöstösaaliista riemastuneena laulaa, mutta hänen äänensä kuulosti pikemminkin kamalalta huutamiselta. Lemminkäisen laulanta säikähtänyt kurki nousi siivilleen, lensi suoraan Pohjolaan ja parkaisi kovalla äänellä. Silloin Louhi heräsi ja tajusi miesten vieneen sammon mukanaan.

Raivostunut Louhi loitsi merelle sankan usvan ja karmean merihirviön, Ikturson. Ikturso koetti upottaa miesten veneen, kuitenkin siinä onnistumatta. Seuraavaksi miehiä koetteli ankara myrsky ja Louhen lähettämä soturijoukko. Näistä selvittyään miesten vene ajautui karille, jolloin vene rikkoutui palasiin. Louhi muutti itsensä kotkaksi ja koetti vielä havitella sampoa. Lopulta sampo murentui tuhansiksi palasiksi ja muruset huuhtoutuivat rannikolle. Louhi harmistui, mutta Väinämöinen oli tyytyväinen – nyt sammon tuoma onni jakautuisi tasaisesti jokaiselle. Tarinan jälkeen keskustellaan aiheista

- mikä sinulle on tärkeää
- miksi toisen kanssa jakaminen on tärkeää.

LIITE 4: RASTI 4 - METSÄ

Metsä-rasti on lavastettu metsään, teemansa mukaan. Rastilla on tulipaikka, jota ympäröiville istuimille ryhmä istuutuu. Rastin rekvisiittaa ovat kortit, joille on painettu kuvat metsän eläimistä hirvestä, karhusta ja sudesta. Opas eläytyy rastin teemaan pukemalla päähänsä hirven-sarvet ja kertoo asiakkaille seuraavan kertomuksen.

Sanotaan, että suomalaiset elävät metsästä. Suomalaisilla on monipuolinen taito hyödyntää metsiä puu- ja paperiteollisuuden, metsästyksen, virkistyskäytön keinoin, sekä metsän anti-mia, sienii ja marjoja poimien. Taito ei ole turha, sillä Suomi on yksi maailman metsäisim-mistä valtioista. Maan pinta-alasta suurin osa on metsän peitossa (WWF 2009).

Metsillä on myös historiallista arvoa, sillä ne kertovat menneistä ajoista. Metsistä löytyy suu-ret määrät suojeltuja muinaisjäännoiksi, kuten esihistoriallisia asuin- ja uhripaikkoja, hautoja ja kalmistoja, puolustusrakennelmia, tervahautoja, pyyntikuoppia, kaskiraunioita ja metsäpirt-tien pohjia. Suojeltujen muinaisjäännoisten lisäksi metsistä löytyy ihmisen aikaisemmasta toi-minnasta kertovia kohteita, joita muinaisjäännoislaki ei suojele. Tällaisia kohteita ovat esimer-iksi niitty-ladot, uittorakennelmat ja metsäkämppien jäännoiset. (Metsähallitus 2010.)

Tutkimusten mukaan metsällä on rauhoittava vaikutus ihmiseen. Jopa kaupungin viheralueet ja puistot vaikuttavat ihmiseen myönteisesti. Ympäristöllä on parhaimmillaan edesauttava vaikutus ihmisen hyvinvointiin ja mielenterveyteen. Moni suomalainen kertoo, että metsä on paikka, jossa voi nauttia hiljaisuudesta, iloita ja surra. (YLE 2011.)

Kansanperinteen uskomus kertoo metsässä asuvan metsänhaltijan. Haltijalle on ennen van-haan jätetty osa metsästyssaaliista, sillä sen uskottiin pitävän haltijan tyytyväisenä. Metsän poluille ei ihminen saanut asettua nukkumaan, sillä sitä pitkin metsänhaltijat kulkivat. Jos metsänhaltija suuttui, pystyi hän kadottamaan metsän kulkijalta suuntavaiston ja eksyttämään hänet. (Alho 2010.)

Kalevalan mukaan metsän omistavat metsän kuningas Tapio ja vaimonsa Mielikki, metsän emäntä. Pariskunta asustaa Tapiolassa, missä heillä on apunaan Tapion piikoja ja renkejä. (Wikipedia 2011 b) Usein metsämiehet liehittelivät Mielikkiä loitsuillaan, jotta olisivat saaneet paremman saaliin. (Wikipedia 2010 a.)

Metsässä kulkiessasi sinulla on jokamiehen oikeudet, jotka antavat sinulle luvan liikkua luon-nossa jalan, hiihtäen tai pyöräillen. Oikeuksiin kuuluu myös marjojen, sienten ja kukkien

poimiminen. Saat myös veneillä, onkia kaloja, uida ja peseytyä vesistöissä sekä talvisin kulkea jäällä ja pilkkiä. Jokamiehen oikeudet myös kieltävät sinua tekemästä luontoa vahingoittavia tekoja. Luonnossa et saa aiheuttaa häiriötä eläimille tai haittaa niiden pesäpaikoille, etkä kaa-
taa tai vahingoittaa kasvavia puita. Myös luonnon roskaaminen on kiellettyä, on jokaisen vel-
vollisuus huolehtia, että luonto pysyy puhtaana.

Tarinan jälkeen opas esittelee asiakkaille pahville painettuja kuvia suomalaisen metsän eläi-
mistä. Opas esittelee hirven, karhun ja suden kertoen niiden elintavoista ja pesäpaikoista.

Lopuksi opas innostaa asiakkaat keskustelemaan aiheista

- mitä metsän eläimiä olet tavannut
- oletko käyttänyt jokamiehen oikeuksia.

Rastin päätteeksi ryhmä laulaa yhteislaulun Päivänsäde ja menninkäinen, jonka sanat ovat
liitteessä viisi (LIITE 5). Mikäli asiakkaat ovat varanneet ruokailun Pohjolan Taloon, johtaa
opas heidät sinne ja kiittää osallistumisesta.

LIITE 5: YHTEISLAULUN SANAT

Päivänsäde ja menninkäinen

Aurinko kun päätti retken,
Siskoistaan jäi jälkeen hetken
Päivänsäde viimeinen.
Hämärä jo maille hiipi;
Päivänsäde kultasiipi
Aikoi juuri lentää eestä sen,
Vaan menninkäisen pienen näki vastaan tulevan;
Se juuri oli noussut luolastaan.
Kas, menninkäinen ennen päivän laskua ei voi
Milloinkaan elää päällä maan

He katselivat toisiansa -
Menninkäinen rinnassansa
Tunsi kummaa leiskuntaa.
Sanoi: "Poltat silmiäni,
Mutten ole eläissäni
Nähty mitään yhtä ihanaa!
Ei haittaa, vaikka loisteesi mun sokeaksi saa -
On pimeässä helppo vaeltaa.
Käy kanssani, niin kotiluolaan näytän sulle tien - ja sinut armaakseni vien!"

Mut säde vastas: "Peikko kulta,
Pimeys vie hengen multa,
Enkä toivo kuolemaa.
Pois mun täytyy heti mennä;
Ellen kohta valoon lennä,
Niin en hetkeäkään elää saa!"
Joo niin lähti kaunis päivänsäde, mutta vieläkin,
Kun menninkäinen yksin vaeltaa,
Hän miettii, miksi toinen täällä valon lapsi on
Ja toinen yötä rakastaa.

LIITE 6: TEHTÄVÄT ASIAKKAILLE

SISU

Mitä suomalaisella sisulla tarkoitetaan?

- ☐ äkäistä luonnetta
- ☐ periksi antamattomuutta
- ☐ makeista.

Kuinka seppä Ilmarisen sisukkuus palkittiin? Hän sai

- ☐ ihanan vaimon
- ☐ mitalin
- ☐ palkinnon.



Suomalaisen sisun monumentti (Suomi Sanakirja 2011.)

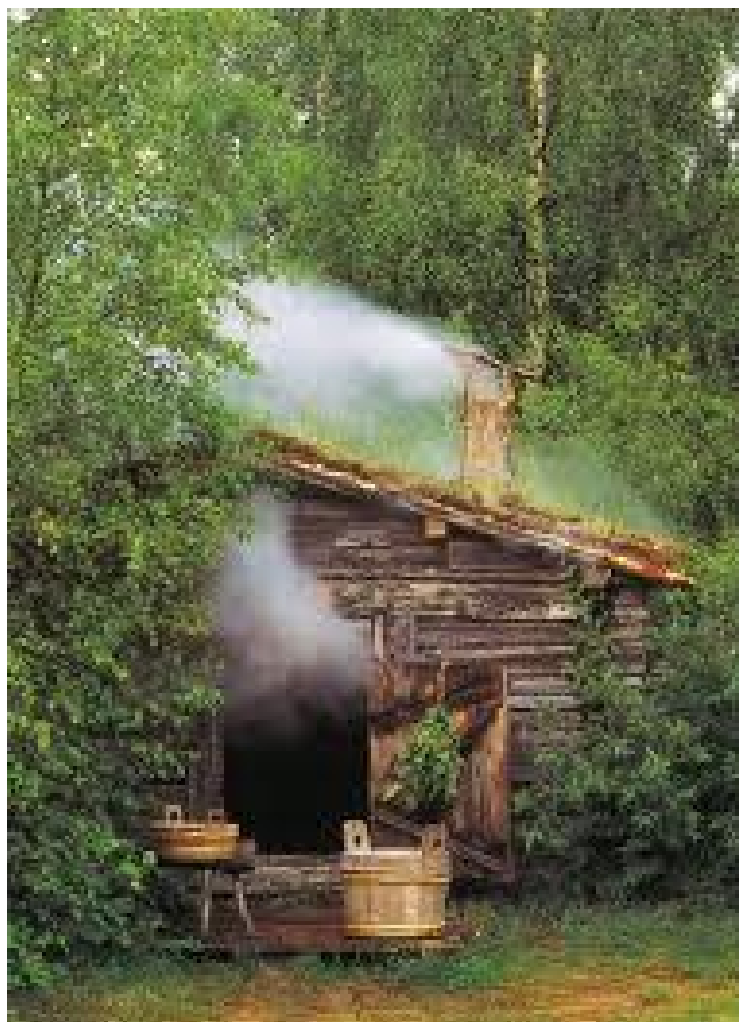
SAUNA

Sauna on pyhä paikka, jota vartioi

- ☐ vahtikoira
- ☐ saunatonnttu
- ☐ saunan lämmittäjä.

Saunavasta tai -vihta valmistetaan

- ☐ katajanvarvuista
- ☐ kuusenoksista
- ☐ koivunlehvistä.



SAMPO

Kalevalan tarinoissa Sampo on ihmelaite, joka tuo omistajalleen

- ☐ tähdet ja kuut
- ☐ onnen ja rikkauden
- ☐ maat ja mannut.

Mitä tapahtui, kun sampo hajosi murusiksi?

- ☐ Väinämöinen alkoi itkeä
- ☐ onni jakaantui kaikille tasaisesti
- ☐ Louhi tuli iloiseksi.



Akseli Gallen-Kallela, Sammon puolustus 1896 (Ateneum 2011).

METSÄ

Jokamiehen oikeudet antavat metsässä kulkevalle luvan

- ☐ marjastaa ja sienestää
- ☐ roskata ja kiusata metsän eläimiä
- ☐ kaataa puita.

Keitä ovat Tapio ja Mielikki?

- ☐ peikkoja
- ☐ metsän haltijoita
- ☐ metsästäjiä.



LIITE 7: ASIAKASPALAUTELOMAKE

Palaute

Toivomme, että viihdyit metsänpeikon seurassa ja pääsit kokemaan ikimuistoisia elämyksiä hänen kanssaan. Jotta peikko voisi palvella Sinua entistä paremmin, hän toivoo rehellistä palautetta kokemuksistasi asiakkaanaan. Vastaa vapaasti alla oleviin kysymyksiin, kiitos!

1. Mitä mieltä olit metsänpeikon seikkailusta?

2. Mistä seikkailun rastista pidit eniten, miksi?

3. Mikä oli seikkailun vähiten mieluinen rasti, miksi?

4. Sana on vapaa!

Kalevala Spirit kiittää vierailustasi ja toivottaa Sinut tervetulleeksi uudelleen!

LIITE 8: TUOTEKUVAUS ASIAKKAILLE

Tuotteen nimi:	Metsänpeikon matkassa
Ajankohta:	1.5 – 31.8
Kuvaus:	<p>Hauska rastirataseikkailu lapsiperheille, jotka haluavat viettää hetken perheen kesken tutustuen suomalaisuuteen ja kalevalaisuuteen hellyttävän metsänpeikon seurassa. Seikkailussa pohditaan suomalaista si-sua, kurkistetaan aitoon rantasaunaan, tutustutaan Kalevalan ihmelaitteeseen sampoon ja vieraillaan nuotiotulilla haltijoiden metsässä. Seikkailu soveltuu myös koululuokille. Seikkailun päätteeksi perheellä on mahdollisuus ruokailuun nuotion äärellä tai ravintola Pohjolan Talossa lisämaksusta. Varaukset puhelimitse viimeistään vuorokautta ennen seikkailua.</p>
Kesto:	noin 1 ½ tuntia
Ryhmän koko:	4 - 20 henkilöä
Palvelukielet:	Suomi, englanti, venäjä, saksa
Lisämaksusta:	Ruokailu elävän tulen ääressä tai ravintola Pohjolan Talossa, matkamuistot
Yhteydenotot:	Kalevala Spirit Oy Ltd, Väinämöinen 13, 88900 Kuhmo, Finland. Puh. + 358 (0) 44-0755 500.